

Gemeente Zandvoort



Zandvoort in economische en toeristische cijfers 2004

Bespiegelingen over economische en
toeristische ontwikkelingen



Druk bezochte 'Zomermarkt' in Zandvoort

Vastgesteld door het college	: d.d.
Gepubliceerd in De Zandvoorter	: d.d.
Inwerkingtreding	: d.d.

Registratienr: 2005/11214

Gemeente Zandvoort

Telefoon: 023 574 01 00
Fax: 023 571 37 24
E-mail: info@zandvoort.nl
Internet: www.zandvoort.nl
Postadres: Postbus 2
2040 AA Zandvoort
Bezoekadres: Swaluëstraat 2
Zandvoort
Bankrekening: BNG 28.50.10.034
Registratienr: 2005/11214

INHOUDSOPGAVE

1	SAMENVATTING	1
2	DE WERKGELEGENHEID IN ZANDVOORT	4
2.1	AANPAKKEN JEUGDWERKLOOSHEID	7
3	ALGEMENE ONTWIKKELINGEN	8
3.1	ALGEMENE MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN	8
3.2	ALGEMENE ONTWIKKELINGEN TEN AANZIEN VAN DE CONSUMENT	9
3.3	ONTWIKKELINGEN INZAKE RETAIL- EN LEISUREVOORZIENINGEN	11
4	DE DETAILHANDEL IN ZANDVOORT NADER BELICHT	13
4.1	DE ZANDVOORTSE DETAILHANDEL IN 2004	13
4.1.1	KWANTITATIEVE ANALYSE VAN DE RETAIL IN ZANDVOORT	14
4.1.2	KWALITATIEVE ANALYSE VAN DE DETAILHANDEL IN ZANDVOORT	16
4.2	DISTRIBUTIEVE ANALYSE	17
4.3	BELEID VAN DE GEMEENTE ZANDVOORT INZAKE DETAILHANDEL	19
4.4	MKB-VERKIEZING	21
4.5	BELANGRIJKE ONTWIKKELINGEN IN DE DETAILHANDELSBRANCHE	23
5	DE HORECA IN ZANDVOORT NADER BELICHT	25
5.1	CONSUMENTENVERTROUWEN IN RELATIE TOT DE HORECA	27
5.2	TRENDS EN ONTWIKKELINGEN IN DE HORECA BRANCHE	27
6	VERBLIJFSTOERISME	29
6.1	DUUR VAKANTIES	30
6.2	ONTWIKKELINGEN IN VAKANTIEBESTEMMINGEN VAN NEDERLANDERS IN NEDERLAND	30
6.3	ONTWIKKELINGEN IN VAKANTIEBESTEMMINGEN VAN NEDERLANDERS IN HET BUITENLAND	31
6.4	ONTWIKKELINGEN VAN VAKANTIEBESTEMMINGEN VAN BUITENLANDSE BEZOEKERS AAN NEDERLAND	32
6.5	DE HERKOMST VAN DE BUITENLANDSE BEZOEKERS	33
6.6	HET VERBLIJFSTOERISME IN ZANDVOORT	33
6.7	GEbruik VAN VERSCHILLENDE LOGIESVORMEN TIJDENS DE VAKANTIE IN NEDERLAND	39
6.8	EVENEMENTENSECTOR	40
6.9	TOENEMEND BELANG VAN INTERNET	40
6.9.1	BEZOEKERSAANTALLEN LOKALE VVV IN ZANDVOORT	41
6.10	PROMOTIECAMPAGNE ZONDAG = ZANDVOORT	42
6.11	VAKANTIE-UITGAVEN	43
7	HET TOTALE AANTAL DAG- EN VERBLIJFSTOERISTEN	45
7.1	VERKEERSTELLINGEN PER AUTO	45
7.2	VERKEERSTELLINGEN PER TREIN	49
7.3	VERKEERSTELLINGEN PER BUS	51
7.1	VERKEERSTELLINGEN PER FIETS	53
8	TOTAAL AANTAL DAG- EN VERBLIJFSTOERISTEN TOERISTEN IN ZANDVOORT IN 2004	54



1 SAMENVATTING

In deze uitgave van "Zandvoort in economische en toeristische cijfers 2004" worden de economische en toeristische ontwikkelingen in 2004 besproken en toegelicht. In onderstaande samenvatting worden de belangrijkste ontwikkelingen op een rij gezet.

De werkgelegenheid

Het aantal mensen in Nederland dat op zoek is naar een baan en bij het CWI geregistreerd staat, is gestegen van 660.004 in 2003 naar 788.305 in 2004. Dat is een absolute stijging van 128.301. In Zandvoort is het aantal mensen dat op zoek is naar een baan gestegen van 463 in 2003 naar 599 in 2004. Dat is een absolute stijging van 136. Relatief gezien is het aantal werkzoekenden in Zandvoort gestegen met 29,37% ten opzichte van een landelijke stijging van 19,44%. De werkloosheid in Zandvoort is dus sterker gestegen dan de werkloosheid op landelijk niveau.

Algemene landelijke ontwikkelingen

In het laatste hoofdstuk zullen algemene ontwikkelingen beschreven worden ten aanzien van de maatschappij, de consument en meer specifiek ten aanzien van leisure en retail.

De detailhandelssector

In Nederland is al twee jaar lang sprake van een omzetverlies in de detailhandel. In het eerste kwartaal van 2005 heeft de detailhandel 3,2 procent minder omgezet gedraaid dan in hetzelfde kwartaal van 2004. Dit is het achtste kwartaal op rij dat de omzet van de detailhandel is afgenomen. Winkelen was in het eerste kwartaal 1,0 procent goedkoper. Het omzetvolume was 2,2 procent kleiner. Dit blijkt uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS).

In Zandvoort blijkt dat de dagelijkse sector van de lokale detailhandel redelijk functioneert en dat in deze sector sprake is van een evenwichtige situatie. De niet-dagelijkse sector functioneert vrij matig. In deze sector is in feite het aanbod ruimer dan de vraag.

Een distributieve analyse geeft aan dat op dit moment de economische mogelijkheden voor uitbreiding van het winkelaanbod beperkt zijn. Een uitbreiding van de winkelmeters dient daarom een duidelijk kwalitatieve meerwaarde te hebben

De horecasector

Het totaal aantal horecabedrijven in Nederland in 2004 bedroeg 46.324 bedrijven. Er is sprake van een landelijke toename die vooral zichtbaar is in de restaurantsector en de gecaterde bedrijfsrestaurants. Dalingen zijn waar te nemen bij de cafés, bars en bij de hotelsector. Ook in Zandvoort is het totaal aantal horecabedrijven gestegen van 199 naar 200.

Net als in 2003 is er sprake van een daling van de horecaomzet in 2004. In 2004 gaat het om een landelijke daling van 0,8%. In 2003 was er sprake van een landelijke daling van 2,4% ten opzichte van 2002. De totale omzet in de horeca (inclusief catering, kantines en verblijfsrecreatie) daalde in 2004 met 1,8%. Dit is vooral het gevolg van een verhoudingsgewijs sterke daling van de omzet in de verblijfsrecreatie. Alleen in de drankensector vond in 2004 een stijging plaats met 3,0%.

De toeristische sector

De situatie in Nederland

In 2004 verminderde het aantal buitenlandse bezoekers dat een bezoek bracht aan accommodaties, zoals kampeerterreinen, bungalowparken en groepsaccommodaties, sterk (-12%). Uit eigen land kwamen -5% minder mensen.

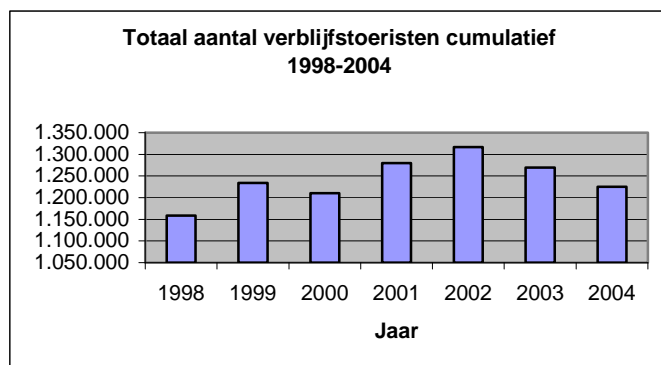
Doordat het gemiddelde aantal overnachtingen per gast toenam, verminderde het totale aantal overnachtingen slechts met -2% in vergelijking met 2003. De omzet in de verblijfsrecreatie was -9% lager. Hieruit blijkt dat de gemiddelde inkomsten per overnachting in deze periode flink zijn teruggelopen. Het verschil met 2003 is vooral erg groot door de bijzonder warme zomer van 2003. Daarnaast speelde ook de onzekere economische situatie de verblijfsrecreatie parten en moesten veel ondernemers hun prijzen verlagen.

Met de hotels en conferentieoordn ging het, onder meer dankzij het zakelijke bezoek, een stuk beter. Het aantal gasten in hotels en deelnemers aan conferenties steeg in juli, augustus en september met +9% tot 4,4 miljoen. Wel drukten de economisch mindere tijden in deze sector de prijzen, waardoor de omzet gelijk bleef aan die van 2003.

De situatie in Zandvoort (conclusies ten aanzien van het totaal aantal verblijfstoeristen in 2004)

In figuur 1 en 2 wordt het totaal aantal verblijfstoeristen voor 1998 tot en met 2004 weergegeven. Uit onderstaande figuren valt af te lezen dat, na een kleine dip in het jaar 2000, er in 2001 en in 2002 sprake was van een lichte groei van het aantal verblijfstoeristen. In 2003 was er sprake van een daling. In 2004 was er echter opnieuw sprake van een daling van het aantal verblijfstoeristen met 44.776 op jaarbasis. Dit was echter een minder grote daling dan in 2003, toen er sprake was van een daling van 46.956 toeristen op jaarbasis.

Een van de oorzaken is het minder goede weer in 2004 ten opzichte van 2003. Daarnaast is er sprake van een stevige concurrentie van landen, zoals Turkije, waar toeristen tegen relatief lage prijzen van de zon kunnen genieten. Deze trend is landelijk te constateren bij alle badplaatsen. Ondanks het feit dat de badplaatsen nog steeds de meest populaire vakantiebestemming zijn in Nederland, kregen de badplaatsen in 2004 te maken met een daling van het aantal overnachtingen. Daarnaast speelt ook de afname van het aantal Duitse gasten dat een bezoek brengt aan de Nederlandse badplaatsen een belangrijke rol. De natte zomer is hiervan de belangrijkste oorzaak. Daarnaast spelen de opkomst van de lowcostvliegmarkt in Duitsland en de matig draaiende Duitse economie een belangrijke rol.



Figuur 1: totaal aantal verblijfstoeristen cumulatief in 1998 tot en met 2004

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Particulieren (incl. bunkers)	27.900	29.940	27.720	27.720	24.300	24.180	25.980
Strandhuisjes	86.820	86.940	87.060	87.060	103.572	104.558	104.558
Tweede woningen	57.240	62.100	62.100	62.640	62.640	49.680	40.860
Vaste standpl. op campings	152.820	150.390	149.580	158.067	158.067	158.933	157.417
Hotels, pensions	804.273	865.693	848.891	890.017	910.030	876.513	844.602
Niet-vaste standpl. op campings	29.256	38.824	35.328	54.297	57.963	55.752	51.422
Totaal	1.158.309	1.233.887	1.210.679	1.279.801	1.316.572	1.269.616	1.224.840

Figuur 2: totaal aantal verblijfstoeristen in 1998 tot en met 2004

De situatie in Zandvoort (conclusies ten aanzien van het totaal aantal dag- en verblijfstoeristen in 2004)

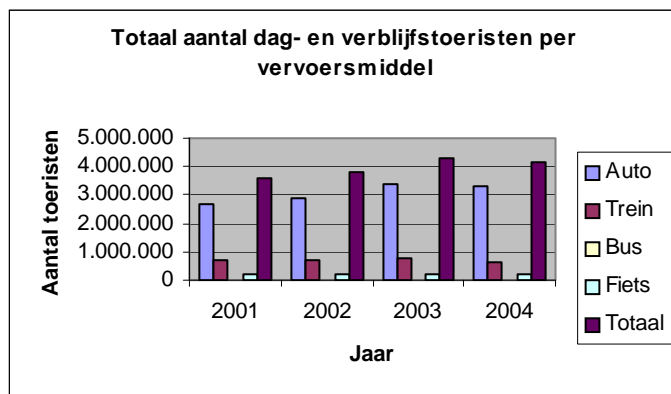
In de afgelopen jaren is het aantal toeristen dat een bezoek bracht aan Zandvoort gestegen. Helaas is in 2004 een daling te constateren. In 2004 kwamen er 169.622 minder toeristen naar Zandvoort. In figuur 3 vindt u het totaal aantal toeristische reizigers per vervoerssoort. Het betreft hier zowel de dag- als de verblijfstoeristen.

In de afgelopen jaren is het aantal toeristen dat een bezoek bracht aan Zandvoort gedaald. Toch ligt het aantal bezoekers nog ruimschoots boven de vier miljoen bezoekers per jaar. De meeste toeristen maken gebruik van de auto als vervoersmiddel om naar Zandvoort te komen. De grootste daling is echter te constateren in het aantal toeristen dat gebruik maakt van de trein. Op de tweede plaats komt de auto, gevolgd door de bus. Het gebruik van de fiets is gelijk gebleven. Bedacht moet worden dat het fietsgebruik naar Zandvoort voor het laatst gepeild is in 2001, waardoor het aantal fietsers over de afgelopen jaren gelijk gesteld is.

Vervoerssoort	2001	2002	2003	2004
Auto	2.671.830	2.881.067	3.382.359	3.324.145
Trein	707.089	720.047	749.654	639.523
Bus	14.111	12.040	11.991	10.714
Fiets	182.364	182.364	182.364	182.364
Totaal	3.575.394	3.795.518	4.326.368	4.156.746

Figuur 3: totaal aantal toeristen per vervoersmiddel

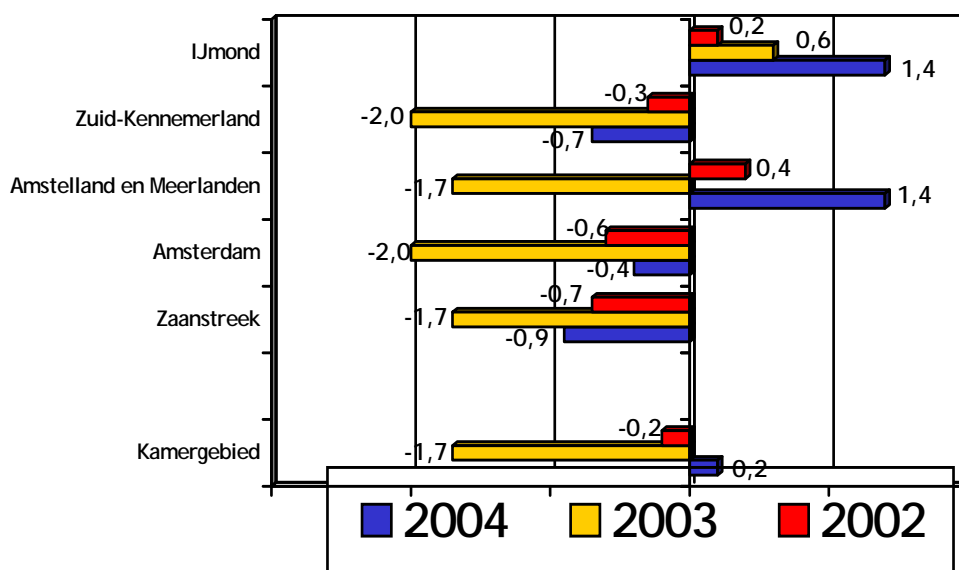
In figuur 4 is te zien hoe het totaal aantal dag- en verblijfstoeristen zich de afgelopen jaren ontwikkeld heeft.



Figuur 4: totaal aantal dag- en verblijfstoeristen per vervoersmiddel in 2001 tot en met 2004

2 DE WERKGELEGENHEID IN ZANDVOORT

In onderstaande tabel is de werkgelegenheid in de regio Zuid-Kennemerland in de jaren 2002, 2003 en 2004 in procenten weergegeven. In 2004 heeft de regio Zuid-Kennemerland het qua werkgelegenheid niet goed gedaan, net als in 2003. De werkgelegenheid nam af met 0,7%. Dat is aanzienlijk slechter dan in het hele gebied van de Amsterdamse Kamer van Koophandel. Hier was sprake van een (magere) groei van 0,2%. Alleen in de Zaanstreek was de afname van de werkgelegenheid nog groter. In 2000 was de groei van de werkgelegenheid in deze regio nog sterker dan in het hele werkgebied van de Amsterdamse Kamer (5,0% resp. 3,6%). In de jaren daarna is de ontwikkeling van de werkgelegenheid in de regio Zuid-Kennemerland moeizaam geweest.



Het aantal mensen in Nederland dat op zoek is naar een baan en bij het CWI geregistreerd staat, is gestegen van 660.004 in 2003 naar 788.305 in 2004. Dat is een absolute stijging van 128.301. In Zandvoort is het aantal mensen dat op zoek is naar een baan gestegen van 463 in 2003 naar 599 in 2004. Dat is een absolute stijging van 136. Relatief gezien is het aantal werkzoekenden in Zandvoort gestegen met 29,37% ten opzichte van een landelijke stijging van 19,44%. De werkloosheid in Zandvoort is dus sterker gestegen dan de werkloosheid op landelijk niveau.

Dit kan te maken hebben met het feit dat de horeca een aanzienlijk aandeel in de werkgelegenheid biedt. Het afgelopen jaar kampte de horeca met een minder grote omzet, waardoor er minder mensen nodig waren om de bedrijfsactiviteiten voort te zetten. De verdere uitwerking en ontwikkeling van jaarrondconcepten voor Zandvoort zal een positieve uitwerking op de ontwikkeling van de werkgelegenheid hebben, evenals de verdere positionering van Zandvoort als onderscheidende badplaats t.o.v. andere badplaatsen en de diverse geplande investeringen in de openbare ruimte.

De beroepsbevolking is afhankelijk van het aantal mensen in de leeftijd tussen de 15 en 64 jaar. In Zandvoort bedroeg de totale bevolking op 1 januari 2004 16.871 mensen. In onderstaand overzicht is te zien hoe de bevolking de afgelopen jaren is gestegen. De potentiële beroepsbevolking is daarentegen gedaald, omdat het aandeel oudere mensen is gestegen. Daarnaast zijn in de afgelopen jaren meer kinderen geboren.

Zandvoort in economische en toeristische cijfers 2004
Bespiegelingen over economische en toeristische ontwikkelingen

	1997	1999	2002	2003	2004
Inwoneraantal	15.466	15.568	16.809	16.842	16.871
Potentiële beroepsbevolking	10.228	10.273	11.280	11.508	11.460

Zoals beschreven is er ook in Zandvoort sprake van een toegenomen werkloosheid. Op basis van cijfers van het Centrum voor Werk en Inkomen (CWI) kan de werkloosheidssituatie in Zandvoort als volgt in kaart gebracht worden (zie het overzicht op de volgende pagina).

Situatie in Zandvoort op 1 januari 2004	Totaal NWW	Etn. minderheid	Jonger dan 23jr	Ouder dan 39jr	Vrouw	HBO WO	Totaal werkzoekend
Duur werkloosheid	556	55	24	322	277	113	599
0 tot 3 mnd. werkloos	111	10	11	41	53	27	111
3 tot 6 mnd. werkloos	82	10	<10	35	43	15	82
6 tot 9 mnd. werkloos	58	<10	<10	29	30	13	58
9 tot 12 mnd. werkloos	60	<10	<10	30	29	20	60
12 tot 15 mnd. werkloos	37	<10	<10	25	17	<10	37
15 tot 18 mnd. werkloos	21	<10	<10	11	<10	<10	21
18 tot 21 mnd. werkloos	23	<10	<10	13	14	<10	23
21 tot 24 mnd. werkloos	14	<10	<10	<10	<10	<10	14
2 tot 3 jaar werkloos	33	<10	-	28	17	<10	33
>= 3 jaar werkloos	117	<10	-	103	62	12	117
Geslacht	556	55	24	322	277	113	599
Man	279	23	<10	179	-	66	295
Vrouw	277	32	15	143	277	47	304
Herkomst	556	55	24	322	277	113	599
Nederlanders	492	-	21	293	240	99	532
Antillianen/Aruban en	<10	<10	-	<10	-	-	<10
Surinamers	<10	<10	-	<10	-	-	<10
Marokkanen	<10	<10	-	<10	<10	-	<10
Turken	<10	<10	<10	<10	<10	-	<10
Overige niet Nederlanders	48	39	<10	22	29	14	50
Leeftijd	556	55	24	322	277	113	599
15 t/m 23 jaar	32	<10	24	-	20	<10	33
24 t/m 26 jaar	13	-	-	-	<10	-	14
27 t/m 29 jaar	25	<10	-	-	17	<10	29
30 t/m 39 jaar	164	23	-	-	91	41	170
40 t/m 49 jaar	122	<10	-	122	55	26	135
50 t/m 57,4 jaar	101	<10	-	101	48	18	115



Zandvoort in economische en toeristische cijfers 2004
Bespiegelingen over economische en toeristische ontwikkelingen

>= 57,5 jaar	99	<10	-	99	40	23	103
Opleidingsniveau	556	55	24	322	277	113	599
< vbo	49	11	<10	40	27	-	52
vbo mavo	166	12	11	100	94	-	180
mbo havo vwo	216	20	10	108	106	-	231
hbo	79	<10	<10	48	35	79	82
wo	34	<10	-	19	12	34	36
niet bekend	12	-	<10	<10	<10	-	18

In onderstaande tabel is aangegeven hoeveel bedrijven gevestigd zijn in de verschillende plaatsen in de regio. De gegevens zijn gebaseerd op het handelsregister, dit betekent dat de overheid ontbreekt, de landbouw en visserij slechts voor een deel zijn opgenomen en de vrije beroepen (artsen, advocaten, kunstenaars e.d.) merendeels niet. Ook de groep "zakelijk beheer" (holdings e.d.) is buiten beschouwing gelaten. Deze cijfers laten zien dat het aantal bedrijven dat op 1 januari 2004 in Zandvoort gevestigd is, 0,69% is van het totaal aantal bedrijven dat in de Provincie Noord-Holland gevestigd is. Ten opzichte van Nederland is dit percentage 0,10%.

Aantal bedrijven per gemeente op 1 januari 2004	Aantal werkzame personen			
	<10	10 tot 50	>50	Totaal
Aalsmeer	1828	209	41	2078
Amstelveen	5119	291	68	5478
Amsterdam	59573	3077	695	63345
Bennebroek	249	7	0	256
Beverwijk	2649	198	31	2878
Bloemendaal	1301	31	1	1333
Diemen	1451	127	49	1627
Haarlem	8615	466	72	9153
Haarlemmerliede	330	19	8	357
Haarlemmermeer	9114	866	269	10249
Heemskerk	1338	73	8	1419
Heemstede	1722	70	5	1797
Landsmeer	664	18	1	683
Oostzaan	474	20	5	499
Ouder-Amstel	806	45	7	858
Uitgeest	589	50	3	858
Uithoorn	1658	129	35	1822
Velsen	3317	239	39	3595
Zaanstad	6986	555	117	7658
Zandvoort	1247	23	4	1274
Wormerland	824	49	11	884
Provincie Noord-Holland	171.924	10.011	1.976	183.911
Nederland	1.169.793	63.477	12.039	1.245.309

Bron:kvk



2.1 AANPAKKEN JEUGDWERKLOOSHEID

De gemeente Zandvoort is voornemens om iets aan de jeugdwerkloosheid te doen. Jonge mensen zouden aan het werk moeten kunnen en niet afhankelijk moeten zijn van een uitkering.

Al vanaf september 2004 lopen er initiatieven om mensen die al langer een bijstandsuitkering hebben via tussenkomst van Paswerk aan werk te helpen. En met succes. Paswerk geeft uitvoering aan de Wet Sociale Werkvoorziening en heeft veel ervaring met het begeleiden en ondersteunen van mensen met een zekere afstand tot de arbeidsmarkt

“Aan het werk middels werk” is het credo waarmee Paswerk zich onderscheidt van de traditionele reïntegratie aanpak. Het bedrijf maakt hiermee een omslag naar **Regionaal Arbeidontwikkel Centrum** en richt zich met name op functies van het niveau laag- en ongeschoold. Desgewenst kunnen intern opleidingen worden verzorgd, ondermeer op het terrein van schoonmaak , catering en logistieke dienstverlening. De gemeente, in samenwerking met Paswerk, vraagt de ondernemers van Zandvoort om leerwerkplekken ter beschikking te stellen om de jeugd weer een reëel vooruitzicht op werk te bieden. Het kan hier gaan om werkzaamheden zoals, horecagebonden werkzaamheden, schoonmaakklussen en magazijn werkzaamheden.

3 ALGEMENE ONTWIKKELINGEN

3.1 ALGEMENE MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN

Het begin van de 21e eeuw wordt gekenmerkt door een toenemend aantal onzekerheden. Onder andere op het gebied van veiligheid (aanslag WTC New York, aanslag in Madrid), inkomen en bezit (neergaande economie, dalende aandelenkoersen, problemen pensioenfondsen), normen en waarden (zinloos geweld) en technologische doorbraken (doorprikken internethype). Deze onzekerheden beïnvloeden zowel de consument, de ondernemers als de werknemers. Hier worden een aantal ontwikkelingen beschreven die van belang zijn om rekening mee te houden door o.a. overheden, organisaties en ondernemingen. Het betreft hier algemene ontwikkelingen, gericht op voornamelijk de ondernemer.

Demografische ontwikkelingen

Nederland groeit, verkleurt, vergrijsd en verdunt. Het aantal inwoners loopt op van 16,2 miljoen in 2003 naar een maximum van 17,7 miljoen in 2040. Daarvan zal een toenemend deel bestaan uit allochtonen. In 2002 waren er 1,6 miljoen allochtonen in Nederland, in 2010 zullen het er bijna 2 miljoen zijn. Het aantal 65-plussers stijgt van 2,2 miljoen in 2003 naar 2,5 miljoen in 2010. Zo rond 2030 bereikt de vergrijzing een hoogtepunt. Er zijn dan zo'n twee werkenden op elke 65-plusser. Door de kleinere huishoudens met veel meer éénpersoons- en tweepersoonshuishoudens, stijgt het aantal huishoudens van 6,9 miljoen in 2003 naar 8,3 miljoen in 2035.

Sociaal-culturele ontwikkelingen

De wegvallende zekerheden hebben grote invloed op het gedrag van mensen. De primaire behoeften zoals Maslow die benoemd heeft (veiligheid en geborgenheid) gaan zwaarder wegen dan allerlei materiële waarden. Er komt een comeback van normen en waarden. De individualiseringstrend zet verder door, maar er is ook een heel scala van collectiviteiten. De wisselende sociale structuren bepalen in sterke mate het koopgedrag van de consument. Mensen zijn mobieler en multimediaal (winkel, telefoon, Internet). Werken, sport, recreatie en educatie vinden op allerlei momenten plaats. Daardoor gaan de kooppatronen uit elkaar lopen. Winkels hoeven niet 24 uur per dag open te zijn, maar moeten wel 24 uur per dag met hun klanten kunnen communiceren.

Economische ontwikkelingen

De recessie is een feit en het consumentenvertrouwen staat op niveau van de zware recessie van begin jaren tachtig. De vooruitzichten zijn onzeker. Als de economie uit het dal is kan het nog een tijdje duren voor de consument het vertrouwen terug heeft en de bestedingen aantrekken.

Ruimtelijk economische ontwikkelingen

Structureel is er al enige tijd een trend dat de winkels de consument opzoeken. Op allerlei plekken waar veel mensen zijn of komen (stations, scholen, ziekenhuizen) ontstaan winkels, zoals convenience stores. Ook de ontwikkeling dat oudere en kleinschalige winkelgebieden vervangen worden door grotere en goed bereikbare centra zet door. Projectontwikkelaars hebben nog 3 miljoen m² nieuwe winkelruimte in de planning die wordt toegevoegd aan de 24 miljoen m² die we al hebben. Lang niet al die vierkante meters worden meer verhuurd. De laatste twee jaar is de leegstand fors toegenomen. Bijna 7% van de winkelvloeroppervlakte staat leeg. Dat geeft druk op de huurprijzen. Niet op de allerbeste plekken van de A-locaties, waar onder andere buitenlandse ketens graag willen zitten, maar wel op de minder goede plekken.

Technologische ontwikkelingen

Multimedia stellen ondernemers in staat om op andere manieren te communiceren met de klant. De prijs van deze technologieën is zodanig geworden, dat ze voor steeds meer bedrijven bereikbaar zijn. En dat is ook hard nodig, want kleine bedrijven moeten hun achterstand op dit gebied snel inlopen als ze nog volwaardig willen blijven meespelen. Ook het gebruik van Internet hoort daarbij.

Niet zo zeer als transactiekanaal, maar vooral als informatiekanaal. In de toekomst gaan draadloze netwerken, Global Positioning System (GPS) en Radio Frequency Identification (RFID), de logistiek en communicatie met de klant ingrijpend veranderen.

Wetgeving en juridische ontwikkelingen

Ondernemingen worden met steeds meer regelgeving en administratie geconfronteerd.

Ondanks toezeggingen van de overheid om tot administratieve lastenverlichting te komen, is het aantal regels alleen maar toegenomen, onder andere op het gebied van sociale zekerheid (Wet Poortwachter).

Voor veel ondernemers is het bovendien van belang, dat veel regelgeving op gemeentelijk niveau wordt vastgesteld. Bijvoorbeeld op het gebied van de bestemmingsplannen (waar mogen winkels komen), de openingstijden, verkeer en vervoer (venstertijden) en tal van andere zaken die het voor de ondernemer soms heel complex maken. Zeker omdat gemeentes het allemaal graag op een eigen manier willen doen en het beleid, afhankelijk van de politieke kleur van de gemeenteraad of B&W nog wel eens wisselt.

3.2 ALGEMENE ONTWIKKELINGEN TEN AANZIEN VAN DE CONSUMENT

De consument speelt een zeer belangrijke rol in de activiteiten gericht op het stimuleren van economische ontwikkeling. Voor verschillende partijen is het van belang rekening te houden met deze ontwikkelingen om er op tijd op in te kunnen spelen. De effecten van de veranderde wereld op de consument, zoals hiervoor kort beschreven, worden hier toegelicht aan de hand van de verschillende generaties:

De kinderconsument (0 – 10 jaar)

Ouders waren vroeger de beslissers. Dat is nu wel anders. Kinderen worden in toenemende mate gezien als individuen met een eigen mening en voorkeuren waarmee binnen het gezin ernstig rekening wordt gehouden. Fabrikanten en detaillisten weten dat en spreken de kinderen rechtstreeks aan via televisie, radio, print, direct marketing en bijvoorbeeld het sponsoren van het optreden van K3. De TV is het belangrijkste: er zijn maar liefst vier kinderzenders die ook nog allemaal een eigen website hebben. De kinderen van nu groeien spelenderwijs op met de nieuwe technologie en vinden het heel normaal een mobieltje mee naar school te nemen. Voor winkels die niet meer dan een pakhuis met spullen zijn, hebben kinderen weinig interesse. Er moet wel wat te beleven zijn. Het is de vraag hoe kinderen er mee omgaan als de ouders moeten gaan bezuinigen. Kunnen alle wensen van de jongste generatie vervuld blijven worden of krijgen ook zij te maken met de schaduwkanten van de materialistisch ingestelde maatschappij?

De cyberjeugd (10 – 20 jaar)

De tieners van nu zijn opgegroeid in een heel optimistisch tijdperk. Maar zij krijgen ook met onzekerheden te maken. Veel tieners maken zich nog niet zo druk om de toekomst. Er is thuis altijd wel brood op de plank. Maar het aantal jongeren dat al op jonge leeftijd zonder diploma van school gaat, neemt toe en de werkloosheid onder deze groep groeit fors. Jongeren zijn zeer geïnteresseerd in technologie en zijn letterlijk (scooter) en figuurlijk (telefoon) mobiel. Binnen het gezin hebben ze veel bewegingsvrijheid, dus vroeg het huis uit hoeft niet zo nodig. Ongeduldig zijn ze wel, dat blijkt onder andere uit hun kijkgedrag. Ze blijven geen minuut langer bij een zender hangen dan nodig is.

Hetzelfde ongeduld is ook terug te vinden in hun koopgedrag. Een winkel lopen ze net zo snel in- als weer uit. Naarmate de marketing zich meer op hen gaat richten, lijkt de jeugd er steeds kritischer tegenover te staan.

De hapsnap generatie (20 – 30 jaar)

Dit is de generatie die nauwelijks hoefde te solliciteren, omdat de werkgevers in rijen stonden te wachten voor de schooldeuren. Maar de sterren zijn gevallen. Veel twintigers worden bij reorganisaties als eerste op straat gezet. Vechten op de arbeidsmarkt hebben ze nooit geleerd. Ze zullen nu hun prioriteiten moeten verleggen. De twintigers moeten veel keuzes maken.

Sommige keuzes worden uitgesteld, zoals die voor een baan (toch nog maar een nieuwe studie), een vaste relatie of het krijgen van kinderen. Jongeren blijven langer thuis wonen en komen er, na een mislukte samenwoonrelatie, ook weer gemakkelijk terug. Allochtone twintigers zijn belangrijk als consument, maar ze moeten wel op een eigen wijze worden aangesproken. Dat betreft zowel het assortiment als de vorm van communicatie (etnische media).

De generatie Nix (30 – 40 jaar)

Dit is de generatie met kleine kinderen. Beide partners werken en de arbeidsmarktsituatie is relatief goed. Ze zitten in hun eerste of tweede eigen huis, vaak in een nieuwbouwwijk. Hun koopgedrag wordt sterk bepaald door hun gezinssituatie en de wensen van de kinderen. Allochtone dertigers behoren veelal tot de tweede generatie allochtonen. Ze zijn in Nederland geboren of als klein kind hier naartoe gekomen, spreken goed Nederlands, zijn beter opgeleid dan hun ouders en willen dat hun kinderen het nog beter krijgen. Hun koopgedrag is sterk ‘vernederlandst’.

De midlifers (40 – 50 jaar)

Deze groep voelt zich onzeker nu de recessie heeft toegeslagen. Veertigplussers zijn voor werkgevers al oud en relatief duur. Het krijgen van een nieuwe baan wordt steeds moeilijker. Het zoeken naar een goed evenwicht tussen de volle agenda en onthaasting, wat midlifers graag doen, wordt bemoeilijkt door de economische omstandigheden. Een dagje korter werken is er even niet bij en de druk om te moeten presteren wordt opgevoerd. Veertigers verlangen naar de geborgenheid van de huiselijke omgeving. Hun kooppatroon vertoont daar de sporen van. Ze eten liever gezellig in de eigen tuin met een lekkere fles wijn erbij, dan dat ze naar een restaurant gaan.

De babyboomers (50 – 60 jaar)

De weg naar een riant VUT- en pensioenregeling is nu ook geplaveid met obstakels. De positie op de arbeidsmarkt is kwetsbaar en de afvloeiingsregelingen worden versoberd. Niettemin behoort een grote groep vijftigplussers tot de gouden genietters. De kinderen en de hond zijn de deur uit en er valt flink wat te besteden. Het zijn funshoppers bij uitstek die graag uitstapjes maken naar gezellige steden als Maastricht, Den Bosch, Düsseldorf of Antwerpen. Binnen de babyboomers bevinden zich ook steeds meer moeders met nog jonge kinderen (uitgestelde kindwens) en vaders met jongere kinderen uit een nieuwe relatie. Die moeten het gouden genieten nog even uitstellen. Als deze moeders naast hun kinderen ook nog hun ouders hebben die aandacht en verzorging behoeven, behoren ze tot de sandwichgeneratie.

De senioren (60 jaar en ouder)

Ook hier zien we een groot aantal gouden genietters. Als ze ten minste in het bezit zijn van tijd, geld en een goede gezondheid. Meer senioren zullen nog een tijdje aan het werk blijven of weer een parttime functie gaan vervullen. De mogelijk lagere pensioeninkomsten moeten worden bijgespijkerd en het is leuk om nog actief in het leven te staan.

De technologische ontwikkelingen zijn voor ouderen vaak complex, waardoor ze het gevoel kunnen krijgen dat ze ten dele buiten de samenleving komen te staan.

3.3 ONTWIKKELINGEN INZAKE RETAIL- EN LEISUREVOORZIENINGEN

Voor een badplaats als Zandvoort zijn retail- en leisurevoorzieningen belangrijke en beeldbepalende voorzieningen. Deze functies zijn sterk onderhevig aan ontwikkelingen en trends. Zowel retail als leisure spelen in op de toenemende behoefte en hoge eisen aan uiteenlopende soorten van vrijetijdsbesteding. Dit hoofdstuk geeft een indruk van de belangrijkste trends en ontwikkelingen in leisure en retail en in het gedrag van de consument. Onderstaande ontwikkelingen zijn beschreven in het onderzoeksrapport 'Retailvisie Zandvoort' 2005 van bureau Goudappel Coffeng.

'Convenience' en 'entertainment'

Enerzijds laten zowel retail als leisure zich kenmerken door een hoog gemaksgedrag. Doelgerichte aankopen worden zo efficiënt mogelijk gedaan. De ontwikkeling van overzichtelijk en compleet aanbod op goed bereikbare locaties biedt de gelegenheid tot het zogenaamde 'runshoppen'. Ook leisurevoorzieningen als een fitnesscentrum, zwembad of squashhal zijn makkelijk en snel te bezoeken, daarmee inspeland op korte en frequente bezoeken.

Anderzijds is in de hedendaagse beleveniseconomie behoefte aan fun en entertainment. Winkelen is voor velen tot vrijetijdsbesteding verheven. De consument hecht daarbij veel waarde aan keuze. Een breed aanbod aan winkels in combinatie met aansprekende formules komt tegemoet aan 'kijken en vergelijken'. Ook leisurevoorzieningen spelen in op de behoefte aan een dag of avond vermaak en beleving. Holland Casino en Sealife Scheveningen zijn hiervan een goed voorbeeld. De 'winkel'- of 'uitgaans'-omgeving moet van hoogwaardige kwaliteit zijn om de consument uit te nodigen lang te blijven. Thematisering van het aanbod als 'vrije tijd', 'wellness', 'outdoor' of 'kids' verleent identiteit die tot de verbeelding spreekt.

Schaalvergroting

Om de consument optimaal te bedienen, maar ook uit bedrijfseconomische overwegingen, worden leisure- en retailvoorzieningen op steeds grotere schaal aangeboden. De schaalvergroting doet zich in verschillende segmenten voor. In de foodsector blijkt dit uit de ontwikkeling van megasupermarkten. Ook de introductie van formules en nieuwe concepten op gebied van doe-het-zelf, wonen, bruin- en witgoed en sport gaat gepaard met schaalvergroting (o.a. Hornbach, Media Markt, Perry Sport). De ontwikkeling van megabioscopen, en grootschalige gezondheidscentra en sportcentra wijzen op een overeenkomstige ontwikkeling op het gebied van leisure.

Bereikbaarheid

Net als de mobiliteit neemt de winkelhorizon en reikwijdte van retail- en leisurefaciliteiten nog steeds toe. Op zoek naar verschillende vormen van vrijetijdsbesteding worden aanzienlijke afstanden afgelegd. Voor het succes van grootschalige concepten is bereikbaarheid een voorwaarde van essentieel belang. De slechte ontsluiting van Haaglanden Megastores wordt gezien als een van de oorzaken van het wegblijven van de regionale consument. De ontwikkeling van voorzieningen op perifere locaties lijkt derhalve een logisch uitvloeisel. Niet alleen is op dergelijke locaties de bereikbaarheid beter gewaarborgd, ook is voldoende ruimte voor parkeergelegenheid te realiseren.

Multifunctionaliteit

In nieuwe concepten worden meerdere functies gecombineerd. Aan de ene kant geeft dit de mogelijkheid meerdere doelgroepen te bedienen en neemt de herkenbaarheid van de locatie toe. De vergader- en congresfaciliteit van bungalowparken als CenterParks is hier een voorbeeld van. Aan de andere kant kan een combinatie van functies de aantrekkingskracht van het concept vergroten. De consument wordt in staat gesteld meerdere activiteiten te ondernemen in een bezoek. De integratie van leisure en retail heeft zijn succes bewezen. Vooral horeca en detailhandel raken steeds meer verweven maar ook afhankelijk van elkaar. Formules als Ikea maken al geruime tijd gebruik van horeca- en speelvoorzieningen in hun winkel. Winkelen in de Kalverstraat wordt afgesloten met een bezoek aan horeca op het Spui of Leidseplein. Maar ook op een andere schaal zijn de voorbeelden legio: BataviaStad en Batavia Werf, CentrO winkelcentrum en CentrO Recreatiepark in Duitsland en Maremagnum in Spanje.

Desalniettemin dient gewaakt worden voor een te groot optimisme over de uitwisselingskracht van leisure en retail op grote schaal. Meestal worden zowel winkel- als leisurevoorzieningen doelbewust bezocht. De wisselwerking tussen beide blijft dan uit. De uitwisseling tussen bijvoorbeeld retail en een zwemparadijs is beperkt.

Kritische consument

De laatste jaren wordt steeds duidelijker dat de consument nadrukkelijk zelf bepaalt wanneer, waar en op welk tijdstip welke aankopen worden verricht. Als gevolg hiervan is het aankooppatroon van consumenten naar tijd en plaats diffuser geworden. Het motief van de consument is leidend voor de eisen aan de winkel en winkelomgeving. Grofweg kunnen drie soorten van aankopen worden onderscheiden: boodschappen doen, recreatief winkelen en doelgerichte aankopen.

Ruimtelijke consequenties

De ontwikkelingen in het consumentengedrag hebben hun weerslag op het detailhandelsaanbod. Het veranderende koopgedrag leidt tot dynamiek in het ruimtelijke patroon van winkelveorzieningen. Een proces vindt plaats van aan de ene kant schaalvergroting en efficiënt winkelen in zowel de food- als in de non-foodsector (op gemakslocaties, in wijkcentra en op perifere locaties) en kwaliteit en comfort in een aantrekkelijke omgeving (binnenstad, leisurecentra) aan de andere kant.

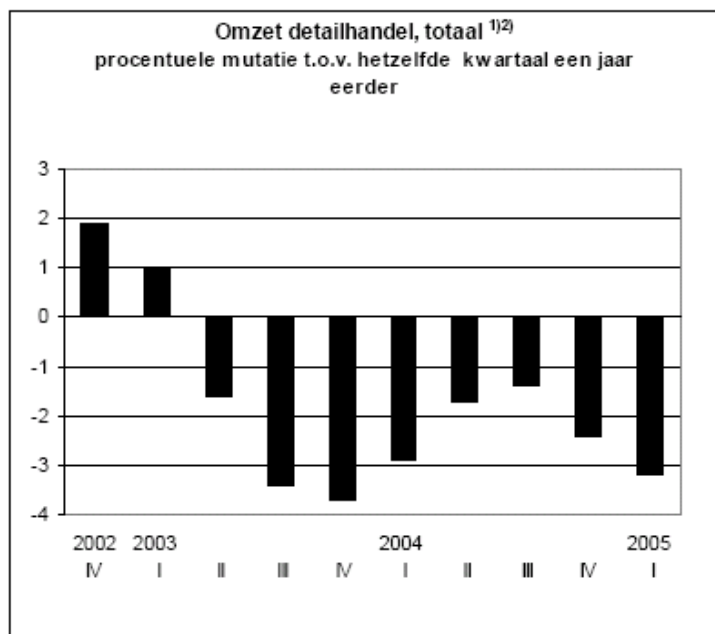
4 DE DETAILHANDEL IN ZANDVOORT NADER BELICHT

In Nederland is al twee jaar lang sprake van een omzetverlies in de detailhandel. In het eerste kwartaal van 2005 heeft de detailhandel 3,2 procent minder omgezet gedraaid dan in hetzelfde kwartaal van 2004. Dit is het achtste kwartaal op rij dat de omzet van de detailhandel is afgenomen. Winkelen was in het eerste kwartaal 1,0 procent goedkoper. Het omzetvolume was 2,2 procent kleiner. Dit blijkt uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS).

In het eerste kwartaal van 2005 was de omzet van de non-foodsector 4,5 procent lager dan een jaar eerder. De winkels in consumentenelektronica leden het grootste omzetverlies, bijna 11 procent. Ook opvallend hoog was de omzetdaling bij de drogisterijen. Hier bedroeg het omzetverlies ruim 7 procent. Van de onderscheiden non-foodbranches realiseerden alleen de textielsupermarkten een omzetstijging.

De winkels in voedings- en genotmiddelen hebben in het eerste kwartaal van dit jaar 1,7 procent minder omgezet gedraaid dan een jaar eerder. De speciaalzaken, zoals groentewinkels en slagerijen, zagen hun omzet met 3,4 procent teruglopen. De supermarkten behaalden 1,3 procent minder omzet.

De totale detailhandelsomzet omvat zowel de door winkels (food en non-food) behaalde omzet als de omzet van de postorderbedrijven en de ambulante handel. In onderstaande grafiek is de landelijk gedaalde omzet weergegeven.



1) Exclusief apotheken en reparatiebedrijven
2) Cijfers laatste twee kwartalen zijn voorlopig

4.1 DE ZANDVOORTSE DETAILHANDEL IN 2004

De detailhandel in Zandvoort speelt een belangrijke rol. Niet alleen als voorziening voor de ruim 16.800 inwoners, maar in belangrijke mate ook voor de grote groep dag- en verblijfstoeristen die elk jaar een bezoek brengen aan Zandvoort. Vanwege het belang van deze sector is recent in opdracht van de gemeente en de Kamer van Koophandel een retailvisie opgesteld door het bureau Goudappel Coffeng.

Hieronder zal kort ingegaan worden op een aantal uitkomsten uit deze retailvisie. Retail is een verzamelterm voor detailhandel en horeca, maar entertainment en cultuur kunnen hierin betrokken worden. In de retailvisie van bureau Goudappel Coffeng is met name ingegaan op detailhandel en horeca in Zandvoort.

4.1.1 KWANTITATIEVE ANALYSE VAN DE RETAIL IN ZANDVOORT

De retail in Zandvoort is hoofdzakelijk geclusterd in het centrum van Zandvoort. In het centrum is een groot deel van de dagelijkse voorzieningen gelegen. De twee supermarkten Albert Heijn en Dekamarkt zijn de belangrijkste trekkers in het dagelijkse segment, aangevuld met Kruidvat. Tevens is er een ruim aanbod aan versspecialzaken in het centrum. Naast boodschappenvoorzieningen biedt het centrum mogelijkheden voor minder alledaagse aankopen zoals mode, vrije tijdsartikelen en huis- en tuinbenodigdheden. De voornaamste consumententrekkers in het niet-dagelijks segment zijn de HEMA, Blokker, Intersport, Intertoys en de Zeeman.

In onderstaande tabel is het detailhandelsaanbod in Zandvoort in kaart gebracht.

	Centrum		Passage		Overig		Totaal	
<i>hoofdgroep</i>	<i>Vkp*</i>	<i>Wvo**</i>	<i>vkp</i>	<i>wvo</i>	<i>vkp</i>	<i>wvo</i>	<i>vkp</i>	<i>Wvo</i>
dagelijks	26	3.310	3	1.110	9	720	38	5.130
mode & luxe	48	3.810	2	90	2	70	52	3.970
vrije tijd	10	1.170	1	100	2	140	13	1.410
in/om huis	12	940	1	110	7	520	20	1.570
detailhandel			.	.		730		
overig	6	290			4		10	1.020
Totaal excl. leegstand	102	9.520	7	1.410	24	2.170	133	13.090
<i>Leegstand</i>	<i>6</i>	<i>490</i>	<i>4</i>	<i>380</i>	<i>1</i>	<i>280</i>	<i>11</i>	<i>1.150</i>
<i>Totaal incl. leegstand</i>	<i>108</i>	<i>10.010</i>	<i>11</i>	<i>1.780</i>	<i>25</i>	<i>2.450</i>	<i>144</i>	<i>14.240</i>

* Vkp = aantal verkooppunten

** Wvo = winkelvloeroppervlak

Bron: Locatus Verkenner, oktober 2004

Het retailaanbod buiten het centrum is beperkt. Op niet al te grote afstand van het centrum ligt de 'Passage'. In de directe nabijheid van de 'Passage' is de 'Dirk van de Broek' supermarkt gesitueerd. Aan de Celsius- en Pasteurstraat ligt een kleine winkelstrip met een Vomar supermarkt. Deze strip vervult met name een verzorgende functie op buurtniveau.

Aan het Kerkplein is een horecaconcentratie gelegen. Rond het plein zijn enkele cafés/lunchrooms, restaurants en snackbars gelegen. Ook in de Kerkstraat en Haltestraat zijn een groot aantal restaurants en cafés te vinden. Aan de boulevards (De Fauvage, Barnaart, Paulus Loot) zijn eveneens horecavoorzieningen (o.a restaurants, cafés) gesitueerd. De paviljoens aan het strand zijn vooral seizoensgebonden geopend. Op dit moment zijn er twee paviljoens het hele jaar door geopend.



Afgezet tegen het inwonertal is de omvang van het totale winkelaanbod in Zandvoort met name qua vloeroppervlak beperkt. In onderstaande tabel is het detailhandelsaanbod in Zandvoort afgezet tegen het gemiddelde landelijke aanbod. Deze tabel laat zien dat vooral de branches met grootschalige aanbieders als wonen, doe-het-zelf, tuincentra en bruin witgoed en in Zandvoort sterk zijn ondervertegenwoordigd in vergelijking met het Nederlands gemiddelde. Ook branches als kleding & mode, schoenen, huishoudelijk artikelen en sport & spel beschikken in Zandvoort over een relatief beperkt winkelvloeroppervlak. De warenhuisbranche vormt de uitzondering. In deze branche beschikt Zandvoort over een relatief ruim vloeroppervlak.

Hoofdbranche	Zandvoort			Landelijk gemiddelde		
	m ² wvo	vkp	wvo per 1.000 inw.	m ² wvo	vkp	wvo per 1.000 inw.
Levensmiddelen	4.530	33	269	4.979	24,5	290
Persoonlijke				813	5,8	47
Verzorging	600	5	36			
<i>Totaal dagelijks</i>	<i>5.130</i>	<i>38</i>	<i>304</i>	<i>5.792</i>	<i>30,3</i>	<i>337</i>
Warenhuis	1.022	1	61	604	0,7	35
Kleding & Mode	2.043	34	121	2.749	19,4	160
Schoenen &				856	4,0	50
Lederwaren	258	5	15			
Juwelier & Optiek	221	6	13	330	5,0	19
Huishoudelijke				645	3,3	38
artikelen	302	4	18			
Antiek en kunst	120	2	7	176	1,5	10
Sport & Spel	958	8	57	1.290	4,3	75
Hobby	118	3	7	304	4,2	18
Media	331	2	20	524	3,7	30
Plant & Dier	453	7	27	3.745	8,9	218
Bruin & Witgoed	51	1	3	840	5,2	49
Auto & Fiets	268	4	16	655	3,7	38
Doe-het-zelf	340	2	20	3.288	5,9	191
Wonen	455	6	27	6.472	13,3	377
Detailhandel Overig	1.020	10	60	537	4,5	31
<i>Totaal niet-</i>	<i>7.960</i>	<i>95</i>		<i>23.016</i>	<i>87,6</i>	<i>1.340</i>
<i>dagelijks</i>			<i>472</i>			
<i>Totaal</i>	<i>13.090</i>	<i>133</i>	<i>776</i>	<i>28.808</i>	<i>117,9</i>	<i>1.678</i>

Bron: Locatus, Retailhandboek 2004

Tabel: detailhandelsaanbod Zandvoort afgezet tegen landelijk gemiddelde

De vergelijking met het Nederlands gemiddelde is veelzeggend. Het afzetten van Zandvoort tegen min of meer vergelijkbare gemeenten levert echter nog betere informatie op.

Het winkelvloeroppervlak per 1.000 inwoners, oftewel de verzorgingsindex, bedraagt in Zandvoort een kleine 800 m². In referentiegemeenten is de verzorgingsindex 1.700 m². Het verschil tussen Zandvoort en referentieplaatsen is voor een belangrijk deel terug te voeren op de doorgaans aanwezige grootschalige detailhandel in het doelgerichte segment, zoals een bouwmarkt, tuincentrum of woonwinkels. Dit type winkels ontbreekt in Zandvoort.

4.1.2 KWALITATIEVE ANALYSE VAN DE DETAILHANDEL IN ZANDVOORT

Het centrum van Zandvoort heeft een historisch karakter, hetgeen is terug te zien in de winkelstructuur. Uitstraling, omvang en ligging van de winkelpanden zijn van vroeger uit ontstaan. In de winkelstructuur vervult het Raadhuisplein een prominente functie. De belangrijkste winkelstraten, de Haltestraat, Kerkstraat, Grote Krocht en in mindere mate de Oranjestraat zijn met elkaar verbonden door het Raadhuisplein. In de Haltestraat en de Kerkstraat hebben winkels met niet-dagelijks aanbod de overhand. In dit deel van het centrum zijn naast winkel ook horecagelegenheden gevestigd. De Grote Krocht en Oranjestraat zijn vooral gericht op boodschappen. Net iets buiten het centrum ligt de Dirk van der Broek supermarkt aan de Engelbertsstraat.

De vele modezaken dragen bij aan het winkelkarakter van het centrum van Zandvoort. Bijzondere winkels, zoals 'Pole Position', geven het centrum een extra aantrekkingskracht. Anderzijds is de presentatie en uitstraling van sommige winkels niet optimaal.

Hoewel de winkelstraten met elkaar in verbinding staan door het Raadhuisplein, is de routing in het winkelgebied verre van optimaal. De winkels liggen niet in de vorm van een lus of rondgang. De consument loopt liever een rondje dan dat hij/zij via dezelfde straat terug dient te lopen. Gezien de ruimtelijke structuur in Zandvoort-centrum, zal het niet eenvoudig zijn een compact en aantrekkelijk winkelrondje te realiseren.

Verder wordt in de huidige situatie de winkelfunctie op veel plaatsen onderbroken door diensten, woningen en horecagelegenheden die niet winkelondersteunend zijn. Bovendien zijn buiten het seizoen een aantal winkels en horecavoorzieningen gesloten, waardoor geen aaneengesloten winkelfront in met name de Kerkstraat ontstaat. Voorts is de entree van het winkelgebied vanaf de Boulevard niet fraai, waardoor een echte aansluiting met de zeezijde ontbreekt.

Het winkelgebied is redelijk bereikbaar en ontsloten via de doorgaande wegen rond het centrum. De parkeervoorzieningen liggen op enige afstand van het winkelgebied.

Het horeca- en winkelaanbod in het centrum, speelt voor een deel in op de toeristisch/recreatieve functie van Zandvoort. Voor veel horecavoorzieningen geldt dat de bedrijfsexploitatie voor een belangrijk deel is gebaseerd op de ruim 4 miljoen dag- en verblijfstoeristen. Deze toeristen zorgen in de detailhandel vooral in de zomermaanden voor extra inkomsten. Het is opvallend dat aan de boulevard zelf niet of nauwelijks horeca en retail wordt aangetroffen en hier de woonfunctie dominant is. Bovendien is er in Zandvoort met name weinig hoogwaardige horeca, zoals grandcafés en luxe eetgelegenheden. Het horeca-aanbod van Zandvoort begeeft zich voornamelijk in het middensegment, aangevuld met fastfood en goedkopere eetgelegenheden.

4.2 DISTRIBUTIEVE ANALYSE

Het huidige winkelaanbod in Zandvoort weet in de dagelijkse sector 91% van de bestedingen van de eigen inwoners aan zich te binden¹. Ruim 60% komt terecht in het centrum. In deze sector vloeit enige koopkracht af naar met name Heemstede (3%) en Haarlem (2%). De koopkrachttoevloeiing naar Zandvoort bedraagt 10% en is voor een belangrijk deel afkomstig van de toeristisch/recreatieve bezoekers.

In de niet-dagelijkse sector is de Zandvoortse bevolking in veel mindere mate gericht op het eigen winkelaanbod. De koopkrachtbinding in deze sector bedraagt 32%. De meeste koopkracht (42%) vloeit af naar Haarlem en dan met name naar de binnenstad. Verder vloeit er vanuit Zandvoort koopkracht af naar Heemstede-Centrum (6%) en woonboulevard Cruquius (2%). De koopkrachttoevloeiing in deze sector bedraagt 21% en is ook hier voor een belangrijk deel afkomstig van de toeristen en recreanten.

In onderstaande tabel is de kooporiëntatie op Zandvoort afgezet tegen de gemiddelde oriëntatie op vergelijkbare plaatsen. Vergelijkbaar qua inwonertal en ligging ten opzichte van concurrerende winkelgebieden.

Oriëntatie	Zandvoort	Gemiddeld ²
Dagelijks		
Koopkrachtbinding	91%	90%
Koopkrachttoevloeiing	10%	14%
<i>Niet-dagelijks</i>		
Koopkrachtbinding	32%	49%
Koopkrachttoevloeiing	21%	28%

Tabel: Kooporiëntatie op Zandvoort en op vergelijkbare plaatsen

De kooporiëntatie op Zandvoort komt in de dagelijkse sector redelijk overeen met het gemiddelde voor vergelijkbare plaatsen. In de niet-dagelijkse sector blijft de koopkrachtbinding fors achter bij het gemiddelde. Ondanks de ruim vier miljoen toeristische bezoekers per jaar, blijft ook de koopkrachttoevloeiing onder het gemiddelde. Dit wordt vooral veroorzaakt door de geringe toevloeiing vanuit de regio naar Zandvoort.

¹ Bron: koopstromenonderzoek Randstad 2004

² Bron: Winkelvoorzieningen op waarde geschat (Bolt, augustus 2003)

In tabel is op basis van de recente koopstroomgegevens het economische functioneren van het winkelaanbod in Zandvoort in beeld gebracht. Hieruit blijkt dat de dagelijkse sector redelijk functioneert en dat in deze sector thans sprake is van een evenwichtige situatie. De niet-dagelijkse sector functioneert vrij matig. In deze sector is in feite het aanbod ruimer dan de vraag.

	2004	
aantal inwoners	16.800	De distributieve analyse geeft aan dat op dit moment de economische mogelijkheden voor uitbreiding van het winkelaanbod beperkt zijn. Een uitbreiding van de winkelmeters dient daarom een duidelijk kwalitatieve meerwaarde te hebben. Het betreft dan schaalvergroting van winkels die nu te krap gehuisvest zijn of een toevoeging van winkels in branches of marktsegmenten die nu ondervertegenwoordigd zijn. Het dan vooral gaat om de branches met grootschalige aanbieders als wonen, doe-het-zelf en bruin & witgoed, maar ook om branches als kleding & mode, schoenen, huishoudelijke artikelen en sport & spel.
<i>dagelijks</i>		
Bestedingen per inwoner	€2.059	
Omzetpotentieel (mlj. euro)	€34,6	
koopkrachtbinding	91%	
totaal gebonden bestedingen (mlj. euro)	€31,5	
koopkrachttoevoeiing	10%	
totaal omzetpotentieel (mlj. euro)	€35	
normvloerproductiviteit	€6.500	
economische ruimte m ² wvo	5.380	
aanwezig aantal m ² wvo	5.130	
uitbreidingsruimte m ² wvo	250	
uitbreidingsruimte m ² bvo	300	
<i>Niet dagelijks</i>		
Bestedingen per inwoner*	€2.396	
Omzetpotentieel (mlj. euro)	€40,3	
koopkrachtbinding	32%	
totaal gebonden bestedingen (mlj. euro)	€12,9	
koopkrachttoevoeiing	21%	
totaal omzetpotentieel (mlj. euro)	€16,3	
normvloerproductiviteit	€2.500	
economische ruimte m ² wvo	6.522	
aanwezig aantal m ² wvo*	7.960	
uitbreidingsruimte m ² wvo	-	
uitbreidingsruimte m ² bvo	-	



4.3 BELEID VAN DE GEMEENTE ZANDVOORT INZAKE DETAILHANDEL

Naar aanleiding van het onderzoek van bureau Goudappel Coffeng naar de lokale detailhandelssituatie in Zandvoort is de gemeente Zandvoort gestart met het opstellen van een gemeentelijk beleid. Eind augustus 2005 heeft het college van Burgemeester en Wethouders het volgende besloten:

- te streven naar een compact en geclusterd winkelgebied in het centrum. Met het oog daarop geen winkelveorzieningen op nieuwe locaties na te streven;
- te streven naar behoud van Albert Heijn op de Grote Krocht als trekker en in het geval dit niet mogelijk of haalbaar zal blijken te waarborgen dat een ander publiekstrekkend grootwinkelbedrijf ter ondersteuning van de Grote Krocht op deze locatie wordt gesitueerd;
- te streven naar een compact en geclusterd winkelgebied op de polen Badhuisplein en Palace hotel in het Middenboulevardgebied;
- te streven naar verbetering van de routing en de voorzieningen in de openbare ruimte;
- initiëren van een structureel overlegorgaan ten behoeve van het verbeteren van de bestaande detailhandelsstructuur en de benodigde voorzieningen daarvoor.

Op korte termijn zal deze visie ook in de gemeenteraad besproken worden, zodat eind 2005, begin 2006 gestart kan worden met het initiëren van een structureel overlegorgaan ten behoeve van het verbeteren van de bestaande detailhandelsstructuur en de benodigde voorzieningen daarvoor.

In het onderzoek zijn de toekomstige ontwikkelingen op de Middenboulevard en het Louis Davidscarré in Zandvoort als uitgangspunt genomen om de huidige en de mogelijke toekomstige detailhandelsstructuur in Zandvoort te beoordelen. In beide gebieden is sprake van ontwikkelingen die van invloed zijn op de toekomstige detailhandelsstructuur in Zandvoort.

Middenboulevard

Met betrekking tot de Middenboulevard wordt in het onderzoek gesteld dat de geplande nieuwe voorzieningen tegemoet komen aan de ambitie van Zandvoort om een jaarrond badplaats te worden en dan met name voor de Middenboulevard gericht op Wellness. De verwachting is dat de geplande uitbreiding zal leiden tot een stijging van het aantal bezoekers en een toename van de besteding van de bezoekers. Voorwaarde is wel dat het zal gaan om een onderscheidend voorzieningenaanbod, dat er sprake zal zijn van een goede verbinding tussen het centrum en de boulevard en tussen het station en de boulevard. De huidige plannen voor de Middenboulevard voorzien in deze voorwaarden. Zo zullen de voorzieningen op de Middenboulevard gericht zijn op de toeristische bezoeker en een hogere kwaliteit qua uitstraling nastreven. Tevens zal er een betere verbinding tussen de boulevard en het centrum via het Badhuisplein en de Kerkstraat worden gerealiseerd.

Centrum

Het centrum van Zandvoort bestaat uit verschillende straten die verschillen wat betreft samenstelling en de ligging binnen de hoofdwinkelstructuur of buiten de hoofdwinkelstructuur. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat het goed zou zijn om te komen tot een centrum dat compact is, waar sprake is van geclusterde voorzieningen en waar sprake is van een goede routing van de ene naar de andere straat. De hoofdwinkelstructuur van het centrum van Zandvoort wordt gevormd door de volgende straten: Grote Krocht, Haltestraat en de Kerkstraat. Deze straten kennen al een zekere clustering van functies.

Zo is er op de Grote Krocht sprake van een voorzieningenaanbod grotendeels gericht op dagelijkse voorzieningen.

In de Haltestraat is er sprake van niet-dagelijkse voorzieningen, veel horeca en diensten. In de Kerkstraat is sprake van voorzieningen gericht op niet-dagelijkse artikelen en tevens horeca. Wat betreft de routing speelt het Raadhuisplein een belangrijke rol als verbindingselement tussen de verschillende straten. In de herinrichting van het Raadhuisplein wordt een verbetering van de route tussen het plein en de winkelstraten voorzien. Tevens worden op het plein horecafuncties voorzien, die de verbinding alleen maar zullen versterken.

Wat betreft de clustering kan opgemerkt worden dat gestreefd moet worden naar een nog sterkere clustering van functies, zodat het voor bezoekers van het centrum van Zandvoort duidelijk wordt waar zij moeten zijn om te winkelen, waar zij hun dagelijkse boodschappen kunnen doen en waar er gelegenheid is om uit te gaan. Voorgesteld wordt dan ook om de al bestaande clustering te versterken en ook met de inrichting van de straten rekening te houden met de functies van de straten. De bestaande herinrichtingen van de genoemde straten voorzien in deze randvoorwaarden. Wat betreft de parkeervoorziening kan opgemerkt worden dat de functies aan de Grote Krocht gebaat zijn met een ruimere parkeervoorziening dicht in de buurt, omdat mensen graag snel met hun boodschappen in de auto willen stappen en niet eerst een eind willen lopen.

Wat betreft de voorzieningen in de straten die buiten de hoofdwinkelstructuur vallen, zoals bijvoorbeeld de Zeestraat geldt dat zij aanvullend zijn op het aanbod in het centrum. Belangrijk is dat gestreefd wordt naar een compact centrum en voorkomen moet worden dat op andere plaatsen nieuwe kleine clusters van voorzieningen ontstaan. Dit geldt echter niet voor de plannen voor het Middenboulevardgebied. De voorzieningen die op het Badhuisplein gepland staan, zullen zorgen voor een betere overgang van de boulevard naar het centrum en dit te meer omdat het hier zou moeten gaan om een aanvullend kwalitatief goed aanbod ook qua uitstraling, en dus niet meer van hetzelfde, geldt dat dit versterkend kan werken voor het centrum en niet bedreigend.

Meer in het algemeen kan opgemerkt worden, dat de detailhandelsvoorzieningen in Zandvoort gekenmerkt wordt door een relatief kleine oppervlakte. Deze relatief kleine oppervlakte van de voorzieningen kunnen gezien worden als een kenmerkend aspect van de detailhandel in Zandvoort en bieden mogelijkheden voor een meer gevarieerde branchering en het vergroten van het aantal kwaliteitswinkels.

Louis Davidscarré

In het rapport wordt naast de Middenboulevard speciale aandacht besteed aan het Louis Davidscarré. Met betrekking tot het Louis Davidscarré wordt gesteld dat de detailhandelsstructuur van Zandvoort gebaat is bij een heldere routing, een clustering van functies, goede parkeermogelijkheden, een goede uitstraling van het winkelgebied en een compacte samenstelling van het winkelgebied.

Voor het project LDC worden op dit moment ambtelijke voorbereidingen getroffen om tot besluitvorming inzake het voorlopig ontwerp Masterplan LDC te komen.

De Grote Krocht in het LDC functioneert op dit moment als een winkelstraat met voornamelijk voorzieningen gericht op dagelijkse aankopen. Een speciale trekker in deze straat vormt Albert Heijn. Op dit moment ervaren de winkeliers de aanwezigheid van Albert Heijn in de Grote Krocht als positief, omdat er veel combinatiebezoeken tussen de overige voorzieningen en Albert Heijn gemaakt worden. Tevens is uit het onderzoek van Goudappel Coffeng naar voren gekomen dat 91% van de inwoners in Zandvoort voor de dagelijkse aankopen gebruik maakt van de dagelijkse voorzieningen in Zandvoort.

Het college van Burgemeester en Wethouders heeft besloten te streven naar behoud van Albert Heijn op de Grote Krocht en indien dat niet mogelijk is voorzieningen te treffen voor de vestiging van een ander grootwinkelbedrijf op de Grote Krocht.

Regionale detailhandelsvisie

Op dit moment wordt in het kader van het Regionaal Economisch Stimuleringsprogramma ook een regionale detailhandelsvisie opgesteld. Hierin wordt gekeken naar de verschillende voorzieningen in de regio en naar de plannen van de diverse gemeenten in de regio. Uiteindelijk zal dat moeten leiden tot een visie op de mogelijkheden om regionaal af te stemmen, zodat er voorkomen kan worden dat er te veel detailhandelsvoorzieningen gecreëerd worden. Ook uit dit rapport blijkt dat het belangrijk is om te streven naar een compact en geclusterd winkelgebied, zodat het voor de bezoeker duidelijk wordt wat Zandvoort te bieden heeft.

Gezien bovenstaande overwegingen is het van belang na te gaan welke acties ondernomen kunnen worden om een ideale detailhandelsstructuur voor Zandvoort na te streven.

In het rapport van Goudappel Coffeng (zie bijlage) worden een aantal actiepunten genoemd die opgepakt moeten worden om tot een goede detailhandelsstructuur te komen. Deze punten zouden opgepakt kunnen worden door het nog op te starten structureel overlegorgaan detailhandel. Het betreft de punten:

- A** Versterking winkelstructuur
- B** Branchering
- C** Bereikbaarheid en parkeren
- D** Uitstraling winkelexterieur en openbare ruimte
- E** Warenmarkt
- F** Samenwerking en promotie

Voor deze punten geldt dat er op dit moment niet op een integrale manier met betrokkenen gesproken wordt over bovengenoemde thema's. Wel wordt bij afzonderlijke beslissingen en/of projecten het belang voor de ondernemers overwogen. Dit gebeurt met name in OPZ of Stuurgroep Toerisme verband. Indien het streven is om de bestaande detailhandel(structuur) integraal te verbeteren, is het goed om een apart overleg te starten waarin bovenstaande thema's behandeld worden en ook in relatie tot elkaar.

4.4 MKB-VERKIEZING

Op 16 september 2005 heeft Zandvoort de felbegeerde trofee gewonnen in de strijd om de MKB-vriendelijkste gemeente van Noord-Holland. In Haarlem werd de strijd uitgevochten tussen de gemeente Haarlem, Zaanstad, Almere, Amsterdam en Zandvoort.

In de eindtoets kreeg de Zandvoortse wethouder Hogendoorn drie minuten om een ingewikkelde casus toe te lichten voor een strenge jury. De casus ging over een fictieve samenwerkingscoalitie tussen de gemeente Zandvoort en enkele grote spelers zoals Joop van de Ende en de gemeente Amsterdam.

Maar Zandvoort werd op meer punten getoetst. Eerder deze maand was er bijvoorbeeld al gevraagd om een uitgebreide zelfanalyse in te leveren bij de organisatoren over onder meer de Zandvoortse infrastructuur, economisch beleid, veiligheid en openbare orde. Daar scoorde Zandvoort gemiddeld. Echter de score op het tweede onderdeel -een panelonderzoek onder lokale vertegenwoordigers van het MKB- leverde maar liefst het maximale aantal punten op. Hoogstwaarschijnlijk zal de wedstrijd over twee jaar opnieuw gehouden worden. De gemeente Zandvoort zal er dan samen met de (MKB-)ondernemers naar streven opnieuw deze prijs in de wacht te slepen.

Zandvoort in economische en toeristische cijfers 2004

Bespiegelingen over economische en toeristische ontwikkelingen

Elk jaar wordt door de Kamer van Koophandel een factsheet opgesteld van de regiogemeenten. In onderstaande factsheet wordt een overzicht gegeven van een aantal economische indicatoren en branches die van belang zijn voor de beoordeling van de economische situatie en ontwikkeling van Zandvoort.

FACTSHEET						
subregio ZUID-KENNERLAND						
gemeente ZANDVOORT						
onderwerp	peildatum	absoluut	vergelijks- periode/- moment	ONTWIKKELING (in %)		
				Zand- voort	KvK Amsterdam	Nederland
Bevolking	31-12-2004	16.614	1994-2004	6,1	4,7	5,6
w.v. 0 - 19 jaar		3.153	1994-2004	16,9	11,5	6,0
20 - 64 jaar		10.322	1994-2004	6,1	3,5	4,0
65 of ouder		3.139	1994-2004	-2,7	-0,5	12,5
Woningvoorraad	31-12-2004	8.184	1994-2004	10,0	8,8	10,8
waarvan gerealiseerd tussen 1994-2004:		775				
- huurwoning		285				
- eigen woning		490				
Beroepsbevolking 15-64 jaar	31-12-2003	6.500	1998-2003	12,1	5,0	9,3
Werkzame beroepsbevolking 15-64 jaar	31-12-2003	6.100	1998-2003	7,0	6,8	9,5
Niet werkende werkzoekenden	30-12-2004	575	2003-2004	7,3	2,2	2,0
Banen in particuliere bedrijfsleven	31-12-2003	2.080	1998-2003	-3,7	4,3	6,8
Banen in non-profit sector	31-12-2003	1.550	1998-2003	18,3	23,2	22,0
Winkelvestigingen	31-12-2003	138	1998-2003	-2,1	-4,6	-10,0
- dagelijks		41	1998-2003	-2,4	-4,7	-17,7
- niet dagelijks		97	1998-2003	-2,0	-4,6	-6,8
Verkoopvloeroppervlak in m ²	31-12-2003	13.540	1998-2003	6,2	17,7	17,6
- dagelijks		5.499	1998-2003	18,1	16,5	7,1
- niet dagelijks		8.041	1998-2003	-0,6	18,0	20,6
Kantorenvloeroppervlak in m ²	31-12-2003	5.500	1998-2003	10,0	33,3	27,4
Aantal vestigingen ingeschreven bij KvK, exclusief zakelijk beheer	31-12-2004	1.316	1999-2004	12,1	12,3	15,1
- agrarisch		2	1999-2004	n.a.	6,2	15,5
- industrie		46	1999-2004	-8,0	-2,8	3,0
- bouwnijverheid		134	1999-2004	48,9	22,8	28,2
- groothandel		134	1999-2004	-7,6	-2,1	3,4
- detailhandel		203	1999-2004	-1,5	2,0	4,5
- diensten (exclusief zakelijk beheer)		797	1999-2004	16,7	19,0	21,4
w.v. horeca		218	1999-2004	-0,9	3,8	2,1
Werkzame personen bij vestigingen KvK, exclusief zakelijk beheer	31-12-2004	3.128	1999-2004	22,3	9,5	8,7
- agrarisch		3	1999-2004	n.a.	-5,8	8,5
- industrie		162	1999-2004	3,8	-8,8	-5,3
- bouwnijverheid		174	1999-2004	37,0	6,5	4,7
- groothandel		176	1999-2004	-13,7	5,7	5,8
- detailhandel		485	1999-2004	-8,0	3,3	5,4
- diensten (exclusief zakelijk beheer)		2.128	1999-2004	37,9	17,3	19,3
w.v. horeca		995	1999-2004	93,6	16,4	8,0
Startende ondernemingen	in 2004	86	1999-2004	30,3	15,8	17,6
Beëindigde ondernemingen (exclusief zakelijk beheer)	in 2004	90	1999-2004	25,0	32,8	29,6
Netto bedrijventerreinen, in hectares	31-12-2002	1				
Bedrijventerreinvoorraad in hectares (inclusief particulier)		0				
- terstond uitgeefbaar (inclusief particulier)		0				
- niet terstond uitgeefbaar (inclusief particulier)		0				
Groei (%) reële omzet (ERBO)	in 2004	n.a.				
Groei (%) reële export (ERBO)	in 2004	n.a.				
OZB - tarief 2005 (niet woning), in € per € 2.268 WOZ-waarde	in 2005	4,13				



4.5 BELANGRIJKE ONTWIKKELINGEN IN DE DETAILHANDELSBRANCHE

Het Hoofdbedrijf Detailhandel heeft in 2004 een trendrapport uitgegeven, waarin een aantal bedreigingen en kansen voor de detailhandel op een rij worden gezet. Het betreffen landelijke ontwikkelingen. Hieronder volgen in het kort een aantal ontwikkelingen:

Er komen een paar moeilijke jaren aan:

Omzet en marges in de detailhandel staan onder druk. Er is een felle strijd om de consumenteneuro, zowel grote als kleine bedrijven moeten het strijdtoneel verlaten. Enerzijds is er schaalvergroting door fusies en overnames, evenals méér samenwerking bij het MKB. Anderzijds is er schaalverkleining door het afstoten van formules, uitdunnen van assortimenten en creatieve herinvulling van grote winkels. Flexibilisering in de bedrijfsvoering is een absolute must. Dit betreft onder andere het assortiment, contracten met leveranciers, huurcontracten, winkelinrichting, personeelsbezetting en openingstijden.

De detailhandel verkleurt en vergrijst:

Er komen steeds meer allochtone detaillisten. Vaak zijn het echte familiebedrijven die in staat zijn kansen te benutten die voor autochtone bedrijven niet interessant zijn. Via eigen netwerken van leveranciers worden de goederen betrokken waarvoor ook autochtone consumenten meer belangstelling krijgen. Oudere ondernemers hebben problemen met bedrijfsopvolging en houden het voor gezien. De zogenoemde hybride winkeliers (parttime ondernemers) zijn een groeiend randverschijnsel. Ze gedijen in niches van de markt en maken gebruik van een zeer persoonlijke benadering van de klant. Internet is voor deze nicheplayers ideaal om hun specifieke klantengroep te bereiken. Verkleuring en vergrijzing doen zich ook voor bij de medewerkers in de detailhandel.

Grenzen van sectoren en branches vervagen:

De consument denkt niet in productgerichte branches, maar in consumptie- of koopverwante producten dienstengroepen. Naast de 'traditionele' vormen van parallelisatie zoals warenhuizen en supermarkten, komen er steeds meer gemakswinkels en winkels voor een bepaald doel (alles voor uw tuin, alles voor uw bruiloft, alles voor de klus, alles voor de buitensport). De detailhandel zal naast spullen vooral ook diensten moeten gaan leveren om in de behoefte van de klant te voorzien. De klant wil niet alleen een product, hij wil vooral een oplossing voor zijn probleem. Ook horeca-activiteiten worden in toenemende mate vermengd met retailactiviteiten.

Vestigingsplaatsen verschuiven:

De zogenoemde A-locaties trekken nog steeds veel publiek en de bulk van de bestedingen vindt hier plaats. Maar sommige speciaalzaken kunnen ook goed gedijen in een aanloopstraat of in een authentiek dorp. De centra van de kleinere plaatsen doen het goed. Veel ketenbedrijven hebben er een vestiging, er zijn nog relatief veel lokale winkels, het is er veiliger en het parkeren is gratis of goedkoper dan in de grote stadscentra. De buurtwinkel staat aan de vooravond van een revival. Maar wel in een andere vorm dan vroeger, met een breed en ondiep assortiment goederen en diensten dat op de specifieke behoeften van de buurt is toegesneden. Grootwinkelbedrijven bedenken hiervoor formules, maar het is ook een domein voor 'ondernemingen' die op een andere bedrijfseconomische basis kunnen werken. Buurt'winkels' zijn ook ideaal als afhaal- en servicepunten van internetretailers.

Multichannel wordt de standaard:

Een fysiek verkooppunt alleen is niet meer voldoende. Andere kanalen zoals internet, e-mail en (mobiele) telefoon worden ingezet om de klanten te kunnen bedienen. Die verwachten dat ze zeven dagen per week en 24 uur per dag met een bedrijf kunnen communiceren. Verkoop via andere kanalen is voor veel bedrijven niet nodig. Maar mogelijkheden bieden voor de oriëntatie van de klant en after sales service worden noodzakelijk.

Technologie dringt steeds dieper door:

Zowel in de frontoffice als de backoffice komt er steeds meer technologie. Wie er geen gebruik van maakt, wordt een (te) lastige klant voor zijn leveranciers, maar ook voor de belastingdienst, de arbodienst, de bank en andere partijen waar de ondernemer mee te maken heeft. De klant gaat ook steeds meer wennen aan technologische mogelijkheden om te communiceren. Ook voor kleine detailhandelsbedrijven wordt technologie een 'must'.

Service en betrouwbaarheid zijn kritische succesfactoren:

Veel zaken die de detailhandel als service beschouwt, zijn voor de consument 'dissatisfiers'. Ze beschouwen die service als volstrekt gewoon en zien het niet als iets extra's dat de winkel onderscheidt. Maar als die service niet geboden wordt, beoordelen ze dat wel negatief. Voor de consument is service vooral datgene wat hij meer krijgt dan hij verwacht. Juist in deze tijd is service een krachtig wapen.

Economische onzekerheid:

De baan zekerheid is vervangen door onzekerheid of het bedrijf het wel redt of gaat saneren. Er zal een groot beroep worden gedaan op de flexibiliteit van medewerkers als het gaat om werkplekken, werktijden en taken. Routinematige functies verdwijnen of krijgen een andere invulling.

Arbeidsmarkt in beweging:

Op termijn komen er minder jongeren op de arbeidsmarkt. Dat is lastig voor de detailhandel waar traditioneel veel jongeren werken. In grote steden vormen allochtonen hét arbeidspotentieel voor de detailhandel. Het aantal oudere werknemers zal toenemen en 65-plussers worden vaker als flexibele (hulp)krachten ingezet. Het personeelsbeleid, waaronder scholing, zal afgestemd moeten worden op de grotere diversiteit aan medewerkers en variabiliteit in arbeidsvoorwaarden door de individualisering. Leeftijd en etno-culturele achtergrond spelen hier een rol bij.

Er ontstaan andere functies:

Er komt een verdergaande functiescheiding in de detailhandel, omdat bepaalde functies centraal of op een andere plaats in de keten worden uitgevoerd. Sommige medewerkers zien hun werkzaamheden verschuiven van een filiaal naar een distributiecentrum en zij moeten meeverhuizen. Bij een multichannel aanpak zijn mensen nodig om klantencontacten via Internet, e-mail en telefoon te verzorgen. Een deel van deze voor de detailhandel nieuwe functies zal worden uitbesteed. Soms zelfs naar buiten Nederland.

5 DE HORECA IN ZANDVOORT NADER BELICHT

In dit hoofdstuk zal de Zandvoortse horeca gericht op eten en drinken aan bod komen. In een later stadium zal uitgebreid ingegaan worden op de verblijfssector in Zandvoort. Zandvoort beschikt over een ruim horeca-aanbod. Dit heeft alles te maken met de toeristische aantrekkingskracht van Zandvoort. Op een aantal locaties is sprake van een concentratie. Aan het Kerkplein is een cluster van (dag)horeca gevestigd (o.a. lunchroom) aangevuld met restaurants en fastfoodgelegenheden. Ook verderop, in de Kerkstraat, ligt een aantal restaurants.

Verspreid over de Haltestraat is een groot aantal restaurants en cafés te vinden, waaronder zogenaamde ‘staphoreca’ zoals ‘Chin Chin’, ‘Shooters’ en ‘Seasons’. In de Zeestraat, aansluitend aan de Haltestraat, zijn eveneens verschillende restaurants gevestigd. Een groot deel van de restaurants aan de boulevards (De Fauvage, Barnaart, Paulus Loot) zijn seizoensgebonden geopend. Het betreft hier de zogenaamde beachclubs en strandpaviljoens.

In Zandvoort vindt gedurende het zomerseizoen een uitbreiding van het horeca-aanbod plaats met een groot aantal (gemiddeld 40) strandpaviljoens. Eén van deze paviljoens is het hele jaar geopend op het strand. Tevens is het afgelopen jaar een van de Zandvoortse strandpaviljoens uitgeroepen tot beste strandpaviljoen van 2005 door het tijdschrift De Nieuwe Revu. Dit was strandpaviljoen Mango’s.

Tussen de gemeente en een vertegenwoordiging van de Zandvoortse horecaondernemers vindt regelmatig overleg plaats. Doel van dit overleg is om de belangen van de horecaondernemers en de belangen van de gemeente zo goed mogelijk op elkaar af te stemmen. Zo heeft het afgelopen jaar een wijziging ten aanzien van de openingstijden van de horeca plaatsgevonden. Dit heeft geleid tot een betere spreiding van de aankomst en het verstrek van het uitgaanspubliek met als gevolg een vermindering van de overlast. Ook bestaat bij de ondernemers en bij de gemeente de wens om tot een geïntegreerd horecabeleid te komen, waarbij de verschillende beleidsterreinen op elkaar afgestemd zijn. Dit is van belang om tot een sterke horecasector te komen in Zandvoort en om overlast en tegenstrijdigheden in een vroeg stadium aan te pakken.

Figuur 5 geeft een overzicht van het aantal horecavestigingen in Zandvoort. In vergelijking met andere kustplaatsen is het horeca-aanbod redelijk ruim en gevarieerd. Vooral het restaurantaanbod is opvallend ruim en divers. Zo zijn in Zandvoort onder meer een Thais, Indiaas, Spaans, Mexicaans en Balkan restaurant gevestigd. Het aantal lunchrooms is relatief gering. Wel redelijk ruim vertegenwoordigd is het aantal cafetaria’s en snackbars, wat ook geldt voor het aantal cafés. Ook het aantal hotels is redelijk ruim.

Totale aantal horeca-en cateringbedrijven, 2001-2004

Jaar	Zandvoort	Nederland
2001	198	45.585
2002	196	45.628
2003	199	46.021
2004	200	46.324

Bron: bedrijfsschap Horeca en Catering

Figuur 5: Totaal aantal horecavestigingen in Zandvoort en in Nederland

Tevens is het horeca-aanbod in Zandvoort per 10.000 inwoners ruim in vergelijking met het gemiddelde horeca-aanbod in Nederland per 10.000 inwoners. In onderstaand overzicht is die vergelijking duidelijk te maken.

Horeca en cateringbedrijven per 10.000 inwoners in Zandvoort

2001	121,5
2002	116,6
2003	118
2004	118,4

Bron: bedrijfsschap Horeca en Catering

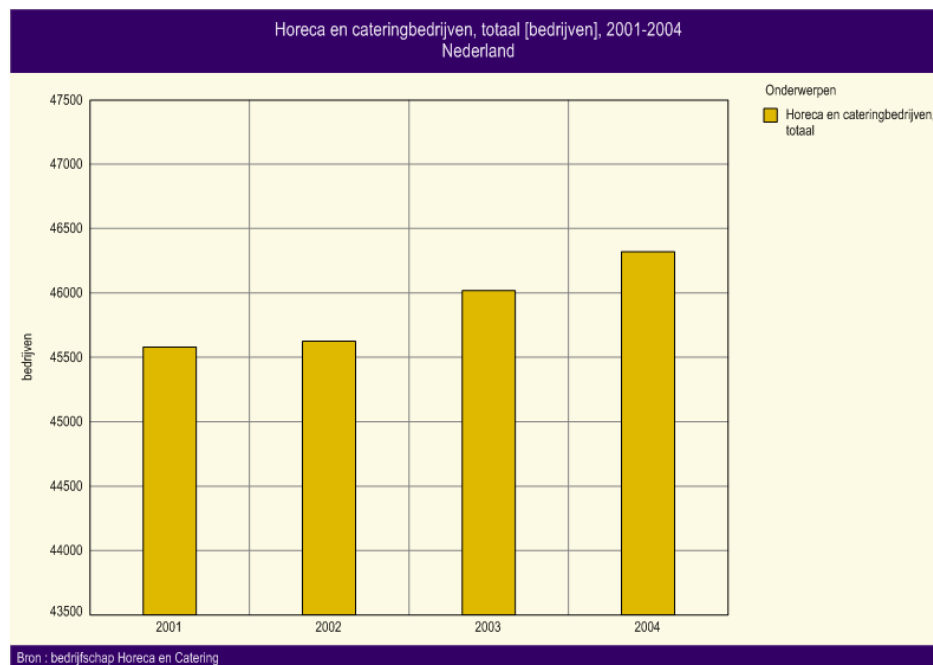
Horeca en cateringbedrijven per 10.000 inwoners in Nederland

2001	28,5
2002	28,3
2003	28,4
2004	28,5

Bron: bedrijfsschap Horeca en Catering

Zoals uit figuur 6 blijkt, is het totaal aantal bedrijven gericht op de horeca in Nederland in 2004 46.324. In 2004 waren er 46.021 horecabedrijven in Nederland gevestigd. De landelijke toename is vooral zichtbaar in de restaurantsector en de gecaterde bedrijfsrestaurants. Dalingen zijn waar te nemen bij de cafés, bars en bij de hotelsector.

Ook in Zandvoort is het totaal aantal horecabedrijven gestegen van 199 naar 200.



Figuur 6: De omzet in de horecasector

Net als in 2003 is er sprake van een daling van de horecaomzet in 2004. In 2004 gaat het om een landelijke daling van 0,8%. In 2003 was er sprake van een landelijke daling van 2,4% ten opzichte van 2002. De totale omzet in de horeca (inclusief catering, kantines en verblijfsrecreatie) daalde in 2004 met 1,8%. Dit is vooral het gevolg van een verhoudingsgewijs sterke daling van de omzet in de verblijfsrecreatie. Alleen in de drankensector vond in 2004 een stijging plaats met 3,0%.

Omzetwaarde Nederlandse horeca (incl. BTW) in 2003 en 2004

	2003	2004
	X 1 mld euro	
Drankensector	3,2	3,3
Fastfoodsector	2,4	2,4
Restaurantsector	4,2	4
Hotelsector	3	3
Horeca totaal	12,8	12,7
Catering en kantines	2,3	2,3
Verblijfsrecreatie	1,4	1,2
Totaal generaal	16,5	16,2

Bron: Bedrijfschap Horeca & Catering

5.1 CONSUMENTENVERTROUWEN IN RELATIE TOT DE HORECA

Het consumentenvertrouwen leek eind 2004 weer wat toe te nemen, maar dit is nog niet terug te zien in het consumentengedrag gericht op de Nederlandse horeca. Het laatste kwartaal van 2004 had de horeca te maken met dalende bezoekersaantallen, dit in tegenstelling tot de eerste drie kwartalen, waar sprake was van stijgende bezoekersaantallen.

5.2 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN IN DE HORECA BRANCHE

Het bedrijfschap Horeca en Catering heeft een aantal trends en ontwikkelingen in de branche vastgesteld in het "het kompas voor beleid horeca 2004". Hieruit valt onder andere op te maken dat met betrekking tot de verschillende maatschappelijke ontwikkelingen het volgende aan de orde is:

Demografische ontwikkelingen:

- Allochtonen als consument, ondernemer en werknemer steeds grotere groep;
- Senioren zijn belangrijke consumentengroep;
- Trendgevoelige jongeren als consument;
- Eenpersoonshuishoudens met bijzondere wensen en tweeverdieners met tijdsdruk;
- Toename opleidingsniveau, waardoor toename belangstelling horecabezoek.

Sociaal-culturele ontwikkelingen:

- Verdere individualisering en groepsgedrag;
- Bewuster consumeren is een trend;
- Meer gezond eten;
- Nadruk op toegevoegde waarde;
- De momentconsument houdt stand;

- Toename mondialisering en regionalisering;
- Groei multiculturele samenleving;
- Behoeftte aan kwaliteit en zekerheid neemt toe;
- Bereikbaarheid belangrijker.

Economische ontwikkelingen:

- Dalende vraag naar horecadiensten;
- Verkooprijstransparantie door invoering van de Euro;
- Druk op de arbeidsmarkt neemt af;
- 24-uurseconomie, waardoor de vraag buiten de traditionele openingstijden toeneemt;
- Hogere eisen aan het ondernemerschap;
- Detailhandel springt in op horecaconsumptie, zoals toename kant-en-klaarmaaltijden.

Politiek-juridische ontwikkelingen:

- Europese regels beïnvloeden beleid;
- Ingewikkelde regelgeving;
- Uitbreiding horeca in andere gebieden;
- Privatisering sociale zekerheid;
- Toename verschil in gemeentelijke belastingen;
- Opheffing functiescheiding benzinestations en restaurants.

Technologische ontwikkelingen:

- Nieuwe markten door automatisering;
- Communicatie versnelt, meer reclame via Internet;
- Apparatuur werkt sneller en dus efficiënter;
- Persoonlijk contact blijft belangrijk.

6 VERBLIJFSTOERISME

In 2004 was er sprake van een slechte zomer voor de sector verblijfsrecreatie. Nederlandse kampeerterreinen, bungalowparken en groepsaccommodaties hebben in 2004 een moeilijk seizoen achter de rug gehad, blijkt uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS).

Voorals het aantal buitenlandse bezoekers verminderde sterk (-12%) in bovengenoemde accommodaties. Uit eigen land kwamen -5% minder mensen. Doordat het gemiddelde aantal overnachtingen per gast toenam, verminderde het totale aantal overnachtingen slechts met -2% in vergelijking met 2003. De omzet in de verblijfsrecreatie was -9% lager. Hieruit blijkt dat de gemiddelde inkomsten per overnachting in deze periode flink zijn teruggelopen. Het verschil met 2003 is vooral erg groot door de bijzonder warme zomer van 2003. Daarnaast speelde ook de onzekere economische situatie de verblijfsrecreatie parten en moesten veel ondernemers hun prijzen verlagen.

Met de hotels en conferentieoordn ging het, onder meer dankzij het zakelijke bezoek, een stuk beter. Het aantal gasten in hotels en deelnemers aan conferenties steeg in juli, augustus en september met +9% tot 4,4 miljoen. Wel drukten de economisch mindere tijden in deze sector de prijzen, waardoor de omzet gelijk bleef aan die van 2003.

Het aantal buitenlandse toeristen dat een bezoek bracht aan een hotel in Nederland is in 2004 gestegen ten opzichte van 2003. Vooral hotels hebben meer buitenlandse gasten mogen ontvangen. Dit komt mede doordat de Amerikanen (+10%) en vooral de Aziaten (+20%) massaal teruggekomen zijn na de SARS-epidemie en de oorlog in Irak in 2003. Ook het aantal gasten uit Zuid-Europa en Scandinavië is gestegen. Dit komt voornamelijk door lowcostvliegverbindingen met deze landen en de fusie tussen Air France en KLM.

De enige daling is te zien in het aantal Duitsers dat ons land heeft bezocht (-7% in de eerste 9 maanden). De natte zomer is hiervan de belangrijkste oorzaak. Daarnaast spelen de opkomst van de lowcostvliegmarkt in Duitsland en de matig draaiende Duitse economie een belangrijke rol. De daling van het aantal Duitsers heeft vooral gevolgen gehad voor campings en bungalowparken, die in totaal -10% minder buitenlandse gasten zagen arriveren gedurende de eerste drie kwartalen van 2004.

De verwachting is dat de lichte positieve trend bij het inkomend toerisme zich ook in 2005 doorzet. De promotie van Holland op de Chinese markt krijgt nadrukkelijk de aandacht. Nederlanders gaan steeds minder op vakantie in eigen land. De voornaamste reden hiervan is het matige weer en de steeds goedkopere buitenlandse vakanties. Daarnaast worden vakanties in eigen land vaak als tweede of derde vakantie gezien en die staan in economische mindere tijden onder druk.

Ondanks de afname van de vakantieparticipatie (het aandeel van de bevolking dat minimaal één keer per jaar op vakantie gaat), maar dankzij de toename van de bevolking en het gemiddeld aantal vakanties per persoon (vakantie-intensiteit) is het aantal vakanties in 2004 toegenomen met 1,7%. Het totaal aantal overnachtingen is daarbij relatief sterker toegenomen dan het totaal aantal vakanties, doordat de vakanties gemiddeld langer duurden.

Zandvoort in economische en toeristische cijfers 2004

Bespiegelingen over economische en toeristische ontwikkelingen

Aantal vakanties naar duur, bestemming en seizoen in 2002, 2003 en 2004

	Totaal aantal vakanties (mln)	Korte vakanties						Lange vakanties					
		Totaal		Binnenland		Buitenland		Totaal		Binnenland		Buitenland	
				Zomer	Winter	Zomer	Winter			Zomer	Winter	Zomer	Winter
2002	35,47	13,1	5,15	4,36		1,52	2,07	22,37	6,42	2,78		8,55	4,62
2003	34,55	12,52	5,15	3,91		1,61	1,85	22,04	6,42	2,61		8,51	4,49
2004	35,15	12,47	4,83	4,08		1,5	2,06	22,68	6,15	2,92		8,44	5,17

Bron: Continu Vakantie Onderzoek

6.1 DUUR VAKANTIES

In 2004 werd 65% van het totaal aantal vakanties bepaald door de lange vakanties (4 of meer overnachtingen). Van alle vakanties is ongeveer 35% een korte vakantie. Ongeveer 40% van de lange vakanties wordt in eigen land doorgebracht ten opzichte van 71% korte vakanties. Wat betreft de korte vakanties kan opgemerkt worden dat er al twee jaar sprake is van een daling van het aantal korte vakanties dat in Nederland wordt doorgebracht.

6.2 ONTWIKKELINGEN IN VAKANTIEBESTEMMINGEN VAN NEDERLANDERS IN NEDERLAND

Ook al is en blijft het buitenland een geduchte concurrent in de strijd om de bezoekers, toch blijkt dat elk jaar nog steeds veel Nederlanders vakantie vieren in Nederland. De Nederlandse kust is daarbij de meest populaire bestemming en dan met name de Noordzeebadplaatsen en dit geldt zowel voor de korte als de lange vakanties. In 2004 brachten de Nederlandse vakantiegangers ongeveer 13% van alle binnenlandse overnachtingen door in de Noordzeebadplaatsen. Wel was er sprake van een forse afname van het aantal overnachtingen in de Noordzeebadplaatsen (10,1%). Voor het totaal aantal overnachtingen in Zandvoort is dezelfde ontwikkeling te zien. De specifieke situatie van Zandvoort zal later aan bod komen.



In onderstaande tabel is te lezen welke gebieden in Nederland, naast de Noordzeebadplaatsen, nog meer favoriet zijn voor binnenlandse vakanties.

Binnenlandse vakanties en vakantieovernachtingen naar toeristengebied in 2003 en 2004

	Korte vakanties				Lange vakanties			
	Vakanties	%	Overnachtingen	%	Vakanties	%	Overnachtingen	%
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Waddeneilanden	5	4	5	4	7	7	7	6
Noordzeebadplaatsen	13	12	13	13	14	13	15	13
IJsselmeerkust	5	5	5	5	4	4	4	4
Deltagebied	5	5	5	5	6	5	7	6
Meren in Groningen, Friesland en NW-Overijssel	3	3	2	3	3	2	3	2
Holl.-Utr. Meren	2	2	1	2	1	1	1	1
Utrechtse Heuvelrug en 't Gooi	3	2	2	2	2	3	2	3
Veluwe	11	12	12	12	12	12	12	11
Gelders Rivierengebied	1	0	1	0	1	1	1	1
Achterhoek	3	3	3	3	4	4	4	4
Twente, Salland en Vechtstreek	8	8	8	8	9	8	9	9
Gronin., Friese en Drentse Zandgronden	9	8	9	8	10	12	9	11
W- en M-Brabant	10	11	10	11	8	9	8	9
O-Brabant, N- en M-Limburg en Rijk van Nijmegen	8	8	8	8	9	12	8	10
Zuid-Limburg	6	6	5	6	5	4	4	4
Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht	3	2	2	2	1	1	1	1
Overig Nederland	7	7	7	7	6	5	6	5
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100

Wat betreft de provincies waar Nederlanders het liefst op vakantie gaan, staat Gelderland bovenaan. Limburg, Noord-Brabant en Noord-Holland staan op de tweede, derde en respectievelijk vierde plaats.

6.3 ONTWIKKELINGEN IN VAKANTIEBESTEMMINGEN VAN NEDERLANDERS IN HET BUITENLAND

De populariteit van de verschillende buitenlandse vakantiebestemmingen is gemiddeld genomen gelijk gebleven. Verschuivingen in populariteit hebben vaak te maken met ingrijpende factoren, zoals politieke onrust, oorlogs(dreiging), grootschalige evenementen en/of plotselinge prijsstijgingen.

Bovenaan de lijst met populaire vakantiebestemmingen staat al jarenlang Frankrijk. Bijna 1/5 van alle buitenlandse overnachtingen (in totaal 17,17 miljoen, zowel korte als lange vakanties) van Nederlanders vond in 2004 in Frankrijk plaats. Op de tweede plaats komt Spanje, gevolgd door Duitsland en België, waarbij Duitsland en België met name voor de korte vakanties erg geliefd zijn.

Sinds enkele jaren kan een sterke opkomst van een aantal minder traditionele landen als vakantiebestemming gesignaleerd worden.



Een aantal van die vakantiebestemmingen zijn de voormalig Oostbloklanden, Turkije en diverse verre bestemmingen, zoals Afrika, Amerika en Azië. Dit wordt grotendeels veroorzaakt door de vliegtarieven die voor steeds meer mensen beter betaalbaar worden.

6.4 ONTWIKKELINGEN VAN VAKANTIEBESTEMMINGEN VAN BUITENLANDSE BEZOEKERS AAN NEDERLAND

In 2004 hebben bijna 9,3 miljoen buitenlandse bezoekers één of meerdere nachten doorgebracht in een Nederlandse logiesaccommodatie. Gemiddeld verbleven deze bezoekers 2,63 nachten achter elkaar in Nederland, waarmee het totaal aantal overnachtingen uitkomt op 25,4 miljoen. Ten opzichte van 2003 betekent dat een toename van 5%. De toename van het aantal gasten heeft, als gevolg van een lagere gemiddelde verblijfsduur, niet kunnen leiden tot een toename van het aantal overnachtingen in 2004.

Er is sprake van grote regionale verschillen wat betreft inkomend toerisme. Zo staan de Noordzee badplaatsen op de tweede plaats wat betreft vakantiebestemming van buitenlandse bezoekers. Uit onderstaande tabel blijkt de verhouding tussen de verschillende vakantiebestemming van buitenlandse bezoekers.

Belangrijkste toeristengebieden voor inkomend toerisme (in % van totaal aantal overnachtingen in 2003 en 2004)

	2003 (%)	2004 (%)
4 Grote Steden	31	33
Noordzeebadplaatsen	23	21
Oost-Brabant, Noord en Midden-Limburg en Rijk van Nijmegen	6	6
Waddeneilanden	5	6
West- en Midden-Brabant	5	5
IJsselmeerkust	5	4
Deltagebied	5	4

Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek

6.5 DE HERKOMST VAN DE BUITENLANDSE BEZOEKERS

Al jarenlang is het inkomend toerisme voor een belangrijk deel afkomstig uit vijf landen, te weten: Duitsland, Groot-Brittannië, België, Frankrijk en Italië. In 2004 kwam 72% van de bezoekers aan Nederland uit deze vijf landen. Naast bezoekers uit Europa, komen er ook relatief veel bezoekers uit de volgende landen: Amerika, Azië en dan met name Japan, China en Israël. In onderstaande tabel is de verhouding tussen de herkomstlanden van de bezoekers aan Nederland te lezen.

Aandeel van de herkomstlanden in overnachtingen in 2003 en 2004

	2003 (%)	2004 (%)
Duistland	45	42
Groot-Brittannië	14	14
België	8	9
Frankrijk	4	4
Italië	3	3
Overig Europa	13	13
Amerika	8	8
Azië	4	5
Australië	1	1
Afrika	1	1
Totaal	100	100

6.6 HET VERBLIJFSTOERISME IN ZANDVOORT

Uit een bezoekersonderzoek gehouden in een aantal Noord-Hollandse badplaatsen in 2003, waaronder Zandvoort, IJmuiden, Bergen en Callantsoog, komen een aantal kenmerken van de badplaats Zandvoort naar voren. Dit onderzoek is niet herhaald in 2004 en 2005, vanwege budgettaire redenen. In 2006 zal opnieuw geprobeerd worden een dergelijk onderzoek uit te voeren. Toch geven de uitkomsten van dit onderzoek inzicht in de bezoekers van de badplaatsen. In het rapport 'Zandvoort in economische en toeristische cijfers 2003' vindt u een uitgebreide analyse van de uitkomsten van dit onderzoek.

In Zandvoort komen, naast een grote groep Nederlanders en Duitsers, ook relatief veel Britten, bezoekers uit België, uit Luxemburg en bezoekers met andere nationaliteiten.

In vergelijking met de andere badplaatsen, hebben de bezoekers van Zandvoort een lagere gemiddelde leeftijd (44 jaar). Het aandeel van mensen in de leeftijdscategorie 50 tot 65 jaar is veel lager in Zandvoort dan in de andere badplaatsen. Daarnaast brengen meer jongeren een bezoek aan Zandvoort.

De badplaats Zandvoort wordt vooral positief beoordeeld vanwege het mooie strand, de zee en de ontspannen sfeer. Met behoud van de blauwe vlag zijn dit punten die blijvend als positief ervaren worden. Als minder positief beoordelen de bezoekers het hoge prijsniveau, het vuil op straat of op het strand, de drukte en het soms lelijke aanzicht van gebouwen in Zandvoort.

Daarnaast zijn in Zandvoort de verschillen tussen het hoog-en het laagseizoen het meest opvallend voor wat betreft de aspecten service en accommodatie. Deze elementen scoren hoger in het laagseizoen.

Elk jaar zijn op basis van belastinggegevens uitspraken te doen over het verblijfstoerisme in Zandvoort. In Zandvoort wordt met betrekking tot de belasting voor het nachtverblijf een onderscheid gemaakt tussen twee soorten tarieven:

- **forfaitair tarief** voor particulieren (incl. bunkers), strandhuisjes, tweede woningen en vaste standplaatsen op campings;
- **tarief o.b.v. werkelijke verblijfsaantal** (voldoening o.b.v. aangifte) voor hotels, pensions en niet-vaste standplaatsen op campings.

Met betrekking tot tweede woningen en vaste standplaatsen op campings valt op te merken dat deze categorieën in beginsel onder de forensenbelasting vallen. Bij beiden is echter ook sprake van overnachtingen door personen die hier niet hun hoofdverblijf hebben c.q. niet in de basisadministratie staan geregistreerd, ofwel toeristen/recreanten. Deze laatstgenoemde overnachtingen zijn dan ook meegeteld in het totaal aantal overnachtingen van verblijfstoeristen.

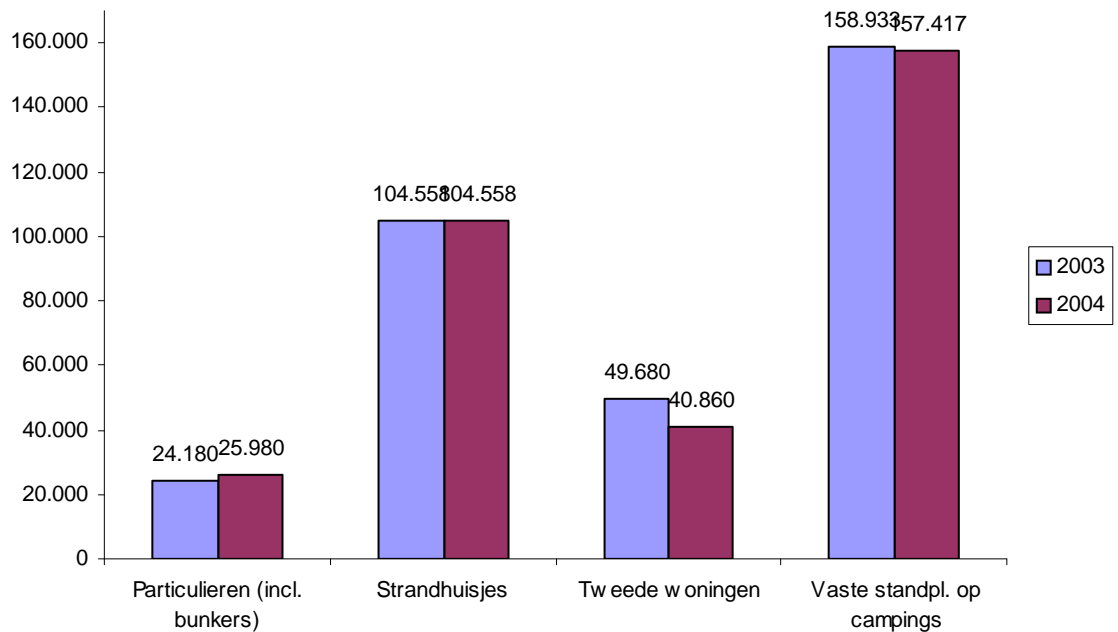
De forfaitaire berekeningswijze is opgenomen in de Verordening Toeristenbelasting Nachtverblijf 2002. Daarin is bepaald dat:

1. “Het aantal personen dat heeft overnacht wordt met betrekking tot:
 - a. niet-beroepsmatig verhuurde ruimten bepaald op: 2 per niet-beroepsmatig verhuurde ruimte indien het aantal slaapplekken 3 of minder bedraagt en 3 per niet-beroepsmatig verhuurde ruimte indien het aantal slaapplekken 4 bedraagt;
 - b. strandhuisjes bepaald op: 2,74 per strandhuisje;
 - c. mobiele kampeeronderkomens en stacaravans op vaste standplaatsen bepaald op: 2,36 per mobiel kampeeronderkomen of stacaravan.
2. Het aantal malen dat door de in het eerste lid bedoelde personen is overnacht, wordt:
 - a. ingeval verblijf wordt gehouden in niet-beroepsmatig verhuurde ruimten met niet meer dan 4 slaapplekken bepaald op 60;
 - b. ingeval verblijf wordt gehouden in strandhuisjes bepaald op 60;
 - c. ingeval verblijf wordt gehouden in mobiele kampeeronderkomens en stacaravans op vaste standplaatsen bepaald op 91,75”.

Het aantal personen maal het aantal overnachtingen (1x2) levert het aantal forfaitaire overnachtingen op.

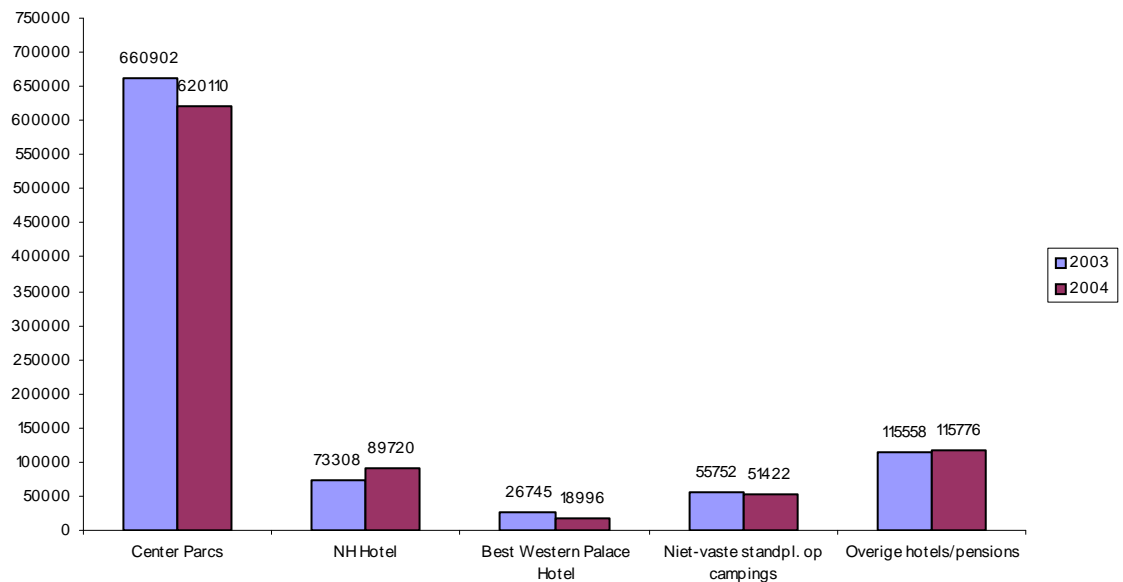
Zandvoort kent een grote verscheidenheid aan accommodatievormen. In figuur 7 en 8 zijn m.b.t. het aantal verblijfstoeristen de gegevens per accommodatievorm terug te vinden voor de jaren 2003 en 2004.

Aantal verblijfstoeristen op basis van forfaitaire heffing 2003 en 2004



Figuur 7: aantal verblijfstoeristen op basis van forfaitaire heffing in 2003 en 2004

Aantal verblijfstoeristen op basis van aangifte 2003 en 2004

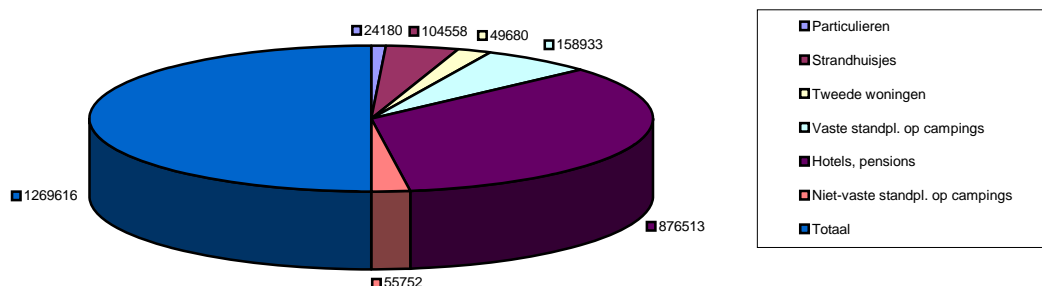


Figuur 8: aantal verblijfstoeristen op basis van aangifte in 2003 en 2004

Bij figuur 8 dient opgemerkt te worden dat het aantal dat bij 'overige hotels/pensions' staat (115.776) inclusief ambtshalve vastgestelde overnachtingen is en o.b.v. naheffingsaanslagen bepaald is. Een naheffingsaanslag houdt in dat de aanslag ambtshalve is vastgesteld, aangezien door belastingplichtige geen aangifte is gedaan. Een aantal belastingplichtigen heeft ondertussen bezwaar gemaakt tegen de hoogte van de aanslag. Dit kan betekenen dat het uiteindelijke getal *lager* ligt dan 115.776.

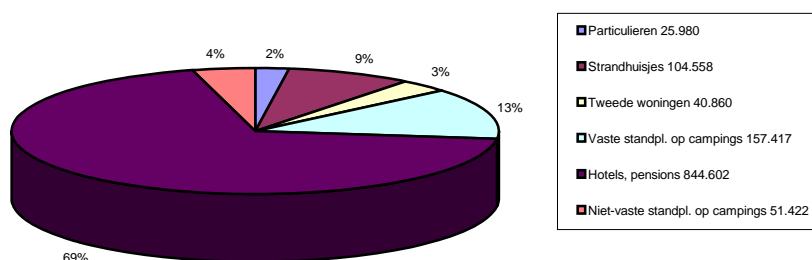
Door het aantal verblijfstoeristen o.b.v. de twee soorten tarieven bij elkaar op te tellen, wordt uiteindelijk het totaal aantal verblijfstoeristen verkregen. In de tabel op de volgende pagina staat aangegeven hoe veel het totaal aantal verblijfstoeristen in 2004 bedroeg ten opzichte van het jaar 2003.

Totaal aantal verblijfstoeristen 2004 (aangifte + forfaitair) in aantallen



Figuur 9: totaal aantal verblijfstoeristen in 2003 in aantallen

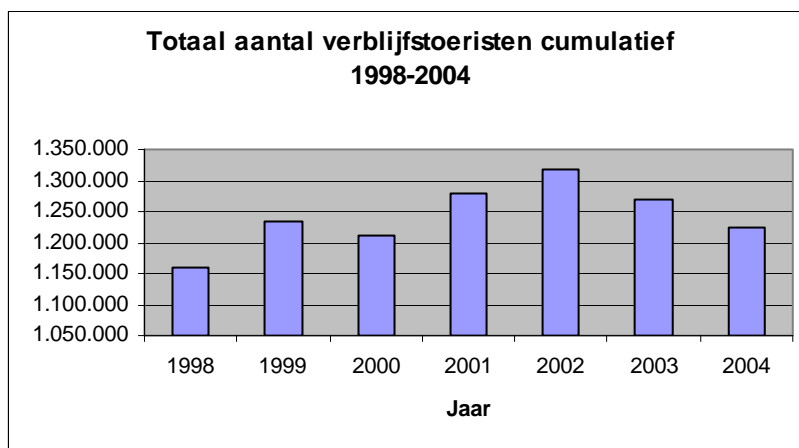
Totaal aantal verblijfstoeristen 2004 (aangifte + forfaitair) procentueel



Figuur 10: totaal aantal verblijfstoeristen in 2004 in percentages

Van het totaal aantal verblijfstoeristen verblijft 69% in een hotel of pension. Het totaal aantal overnachtingen in hotels en pensions is afgenomen ten opzichte van 2003 met 44.776 toeristen.

In figuur 11 en 12 wordt het totaal aantal verblijfstoeristen voor 1998 tot en met 2004 weergegeven, berekend op basis van beide soorten heffingen.



Figuur 11: totaal aantal verblijfstoeristen cumulatief in 1998 tot en met 2004

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Particulieren (incl. bunkers)	27.900	29.940	27.720	27.720	24.300	24.180	25.980
Strandhuisjes	86.820	86.940	87.060	87.060	103.572	104.558	104.558
Tweede woningen	57.240	62.100	62.100	62.640	62.640	49.680	40.860
Vaste standpl. op campings	152.820	150.390	149.580	158.067	158.067	158.933	157.417
Hotels, pensions	804.273	865.693	848.891	890.017	910.030	876.513	844.602
Niet-vaste standpl. op campings	29.256	38.824	35.328	54.297	57.963	55.752	51.422
Totaal	1.158.309	1.233.887	1.210.679	1.279.801	1.316.572	1.269.616	1.224.840

Figuur 12: totaal aantal verblijfstoeristen in 1998 tot en met 2004

Uit de figuren 11 en 12 valt af te lezen dat, na een kleine dip in het jaar 2000, er in 2001 en in 2002 sprake was van een lichte groei van het aantal verblijfstoeristen. In 2003 was er sprake van een daling. In 2004 was er echter opnieuw sprake van een daling van het aantal verblijfstoeristen met 44.776 op jaarbasis. Dit was echter een minder grote daling dan in 2003, toen er sprake was van een daling van 46.956 toeristen op jaarbasis. Er zijn een aantal opmerkingen te maken t.a.v. de tabel:

- **Particulieren:** het positieve verschil tussen 2003 en 2004 wordt voor een deel veroorzaakt door een stijging van het aantal adressen met 4 slaapplekken van 65 naar 73. Het aantal adressen waar 3 of minder slaapplekken zijn, is ook gestegen van 104 naar 107.
- **Tweede woningen:** de afname van het aantal tweede woningen kan wellicht mede zijn veroorzaakt door de gevolgen van de belastingwet, waardoor de kosten van onderhoud en financiering van een huis niet langer onbeperkt aftrekbaar is. De overwaarde van een huis kan bijvoorbeeld niet gebruikt worden voor het financieren van een tweede woning. Verder kan opgemerkt worden dat het hebben van een tweede huis wellicht ook concurrentie ondervindt van de korte, relatief goedkope buitenland vakanties.

- Ook kan er sprake zijn van een langdurige verhuur van die woningen aan ingezetene van de gemeente, welke voorheen als tweede woning konden worden aangemerkt. Ingezetene van de gemeente betalen geen toeristenbelasting.

De afname in Zandvoort van het aantal en het gebruik van tweede woningen wordt landelijk niet ondersteund. Tijdens binnenlandse vakanties maakt een groot deel van de vakantiegangers gebruik van een zomerhuisje of een tweede woning. Dezelfde ontwikkeling geldt voor buitenlandse vakanties met een tweede woning als accommodatie. Tevens is er sprake van een stijging van 3% (inclusief overnachtingen in tweede woningen) van het aantal bungalowovernachtingen bij vakanties van vier dagen of langer. Wat betreft de korte vakanties geldt een stijging van 1% in 2004 ten opzichte van 2003. Ook is er nog steeds sprake van een grote landelijke interesse voor de aankoop van een tweede woning, ondanks de economische situatie die de afgelopen jaren niet erg rooskleurig was.

Daarnaast blijkt dat Nederlanders liever een tweede woning kopen in het buitenland. Met name Frankrijk, Spanje en België zijn populaire landen om een tweede woning te kopen. De aankoop van een tweede woning in Nederland is dus niet erg populair, wellicht dat ook daardoor het aantal tweede woningen in Zandvoort is afgenomen.

- **Strandhuisjes:** er is een positief verschil waar te nemen tussen 2001, 2002 en 2003. Vóór 2002 werd er met twee verschillende tarieven gewerkt (afhankelijk van het aantal slaapplekken). Vanaf 2002 wordt een gemiddeld tarief gehanteerd. Hiervoor is gekozen naar aanleiding van de uitkomsten van een onderzoek naar de gemiddelde bezettingsgraad van de strandhuisjes. Dit verklaart deels het verschil. Het verhuur is in 2004 gelijk gebleven, alsmede het totaal aantal strandhuisjes. Ook hier geldt dat landelijk gezien sprake is van een andere situatie, namelijk een stijging van het gebruik van vakantiehuizen.
- **Vaste en niet vaste standplaatsen op campings:** het aantal overnachtingen op vaste en niet vaste standplaatsen in Zandvoort is afgenomen. Met name het gebruik van de niet-vaste standplaatsen is afgenomen met 4.330 verblijfstoeristen. Deze afname wordt ondersteund door de landelijke trend. In 2004 was sprake van een daling van het aantal overnachtingen met 2,8%. Op landelijk niveau staat de belangstelling voor de kampeervakantie onder druk. Het merendeel van de vakantiegangers geeft de voorkeur aan een kleine camping met veel rust en ruimte. Op landelijk niveau wordt verwacht dat deze dalende trend verder doorgaat. Het is dus van belang voor de eigenaren van campings om kwaliteit te bieden en onderscheidend te zijn.
- **Hotels/pensions:** de afname t.o.v. 2003 is grotendeels toe te schrijven aan een daling van het aantal overnachtingen bij Center Parcs. Hierbij moet opgemerkt worden dat Center Parcs gesloten was in de periode van 10 tot en met 26 januari. Op landelijk niveau heeft Center Parcs besloten om een aantal parken te sluiten in de periode tussen december en maart, omdat het dan erg rustig is. Deze periode wordt gebruikt voor opleidingen en groot onderhoud. Een opvallende ontwikkeling is de toename in het aantal overnachtingen in het NH Hotel. Navraag bij het management van het hotel wees uit dat de stijging mede veroorzaakt is door een verbeterd relatiebeheer, een beter gebruik van het Internet en aanbiedingen. Het Spaanse hotelconcern NH Hoteles heeft het in Nederland in 2003 beter gedaan dan in 2002. De bezettingsgraad van de keten ging omhoog van 59,1% naar 62,5%.

6.7 GEBRUIK VAN VERSCHILLENDE LOGIESVORMEN TIJDENS DE VAKANTIE IN NEDERLAND

Uit het trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd blijkt dat de meeste Nederlanders die in Nederland op vakantie gaan, gebruik maken van de een vakantiehuisje en/of tweede woning. Op de tweede plaats gevolg door een caravan en in mindere mate van een tent. Dit geldt voor langere vakanties in eigen land. Wanneer het gaat om een korte vakantie, dan overnachten mensen na het vakantiehuisje of de tweede woning het liefst in een hotel.

De buitenlandse gasten die tijdens hun vakantie overnachten in Nederland maken het liefst gebruik van een hotel als accommodatie. Op de tweede plaats komt een vakantiehuisje op een complex en op de derde plaats een verblijf op een camping.

Naast het aantal overnachtingen leeft ook al enkele jaren de vraag hoeveel “bedden” Zandvoort nu eigenlijk heeft. Het exacte aantal bedden is op dit moment niet bekend. Uit cijfers van het Bedrijfschap Horeca en Catering blijkt dat Zandvoort in 2004 1.703 bedden had in horeca gericht op verblijf. Een inventarisatie van het werkelijke aantal bedden is eind 2003 voor het laatst uitgevoerd door de gemeente. Een analyse van deze inventarisatie zal meer inzicht verschaffen in het werkelijke aantal bedden bij alle accommodaties.

Uit belastinggegevens blijkt het volgende:

- Het aantal slaapplekken in hotels en pensions bedraagt 1.506;
- Het aantal slaapplekken bij particulieren bedraagt 540;
- Het aantal slaapplekken op campings bedraagt 1732 (734 vaste plaatsen op campings x gemiddeld 2,36 slaapplekken);
- Het aantal slaapplekken in strandhuisjes bedraagt 1.743 slaapplekken (636 strandhuisjes x gemiddeld 2,74 slaapplekken);
- Het aantal slaapplekken bij Center Parcs bedraagt 2646 (slaapplekken in hotel en park);
- Het aantal slaapplekken in tweede woningen bedraagt 552 (276 tweede woningen x gemiddeld 2 slaapplekken).

In totaal is in Zandvoort sprake van 8.719 slaapplekken in 2003 bij de diverse accommodaties.

Wat betreft de bezetting kan de kanttekening geplaatst worden dat een bepaalde bezetting voor de ene ondernemer voldoende is en voor de andere ondernemer reden tot opheffen van de zaak. Als gevolg van bijvoorbeeld verbouwingen of een te kort aan personeel kan een ondernemer tijdelijk genoeg nemen met een lagere bezetting. Zie het voorbeeld van Center Parcs, dat een aantal dagen dicht is geweest als gevolg van verbouwingen. Het bezettingscijfer op zich, zegt dus niet zo veel over de prestatie van een bedrijf.

Wat betreft het aantal verschillende accommodaties zijn de volgende aantallen bekend op basis van huidige belastinggegevens:

- ongeveer 70 hotels/pensions,
- 104 adressen bij particulieren met 3 of minder slaapplekken;
- 65 adressen bij particulieren met 4 slaapplekken;
- 636 strandhuisjes (verdeeld over vier kampeerverenigingen Strandgenoegen, Amsterdam, Voorwaarts en Helios);
- 276 tweede woningen en
- 734 vaste standplaatsen op vijf campings, waarvan twee campings ook met niet vaste standplaatsen).

6.8 EVENEMENTENSECTOR

Evenementen vormen een belangrijk onderdeel van de economie en kunnen met name op lokaal niveau veel impact hebben. Eind 2004 publiceerde het NRIT het rapport 'Inspirerende evenementen'. Hieronder volgen een aantal relevante aspecten uit het rapport.

- Zowel het aanbod van evenementen, met vooral een bovenregionale betekenis, als het bezoek aan evenementen is de afgelopen jaren iets toegenomen. Voor de komende jaren wordt een verder toename verwacht.
- Imago, naamsbekendheid en economische effecten zijn zowel voor gemeenten als bijvoorbeeld sponsors de belangrijkste redenen om evenementen ook financieel te ondersteunen.
- In gemeenten waar evenementen een weloverwogen beleidssegment vormen zijn steeds meer speciale evenementenorganisaties in de vorm van een speciale evenementenafdeling, al dan niet ondergebracht bij de lokale VVV. Bij sommige gemeenten is deze functies geïntegreert in de organisatie.

In Zandvoort worden jaarlijks een drietal evenementen georganiseerd met meer dan 25.000 bezoekers. Dit zijn:

- Marlboro Masters races of F3 (50.000 bezoekers)
- DTM races (60.000 bezoekers)
- WK Strandcross (75.000 bezoekers)

In Zandvoort vindt regelmatig overleg plaats met extern betrokkenen over de organisatie van evenementen. Doel van dit overleg is de organisatie van evenementen zo goed mogelijk te laten verlopen. Tevens wordt bekeken hoe het beleid van de gemeente zo ingericht kan worden dat de evenementen zowel voor de organisatoren als voor de gemeente een positief resultaat opleveren.

6.9 TOENEMEND BELANG VAN INTERNET

De doorbraak van Internet voor het boeken van reizen is definitief een feit. Voor het eerst is in 2004 meer dan de helft van alle reizen thuis op de computer geboekt. Dat is een groei van +43% ten opzichte van 2003. Uit het onderzoek blijkt verder dat de toegevoegde waarde van de nu nog ruim 2.000 reisbureaus in ons land in een rap tempo afneemt. De verrassende versnelling van die ontwikkeling dringt het reisbureau definitief terug naar een nichemarkt. De strijd gaat om een steeds kleiner marktaandeel, want een krimpende groep consumenten boekt (nog) niet op Internet. In 2003 vond 28% van de ondervraagden de reiswinkel nog de belangrijkste informatiebron. Dit is in 2004 gedaald naar 11%. Internet is nu de belangrijkste informatiebron. Ook voor het aantal bezoekers van de lokale VVV-kantoren is een vergelijkbare trend te ontdekken. In onderstaand overzicht zal nader ingegaan worden op de lokale situatie van de VVV in Zandvoort.

De gemeente Zandvoort heeft in 2004 het initiatief genomen om te komen tot één toeristische website voor Zandvoort. Op dit moment is er sprake van drie websites die alledrie informatie bieden aan de bezoeker van Zandvoort, maar alledrie niet optimaal functioneren. Dit zijn de gemeentelijke website, de regionale website van de VVV en de website die opgezet is door de ondernemers in Zandvoort. Eind 2005 zal er sprake zijn van één toeristische website, zodat Zandvoort beter kan inspelen op de ontwikkeling dat steeds meer toeristen informatie over toeristische bestemming zoeken op het Internet.

6.9.1 BEZOEKERSAANTALLEN LOKALE VVV IN ZANDVOORT

In figuur 13 zijn de bezoekersaantallen van de VVV in Zandvoort te vinden. Het betreft de bezoekers die een bezoek brengen aan het VVV kantoor. In deze cijfers is geen rekening gehouden met de mensen die geholpen worden via de telefoon, de post of via de e-mail. Het aantal mensen dat via deze weg van informatie voorzien wordt loopt in de duizenden op jaarbasis. Daarnaast is er afgelopen jaren sprake van een toename van het aantal mensen dat gebruik maakt van het Internet als informatiebron om lokale activiteiten te raadplegen. Zo maakten respectievelijk in 2002 en 2003 121.000 en 173.154 mensen gebruik van de website van de VVV in Zandvoort. Tevens is een sterke stijging te zien in de aantallen mensen die in begin 2004 de website geraadpleegd hebben. Zo raadpleegden respectievelijk in januari en februari 2003 en 2004 19.000 en 24.000 mensen de website. Dit betekent een stijging van 5.000 mensen. Hierbij moet aangemerkt worden dat deze aantallen betrekking hebben op langere bezoeken aan de website.

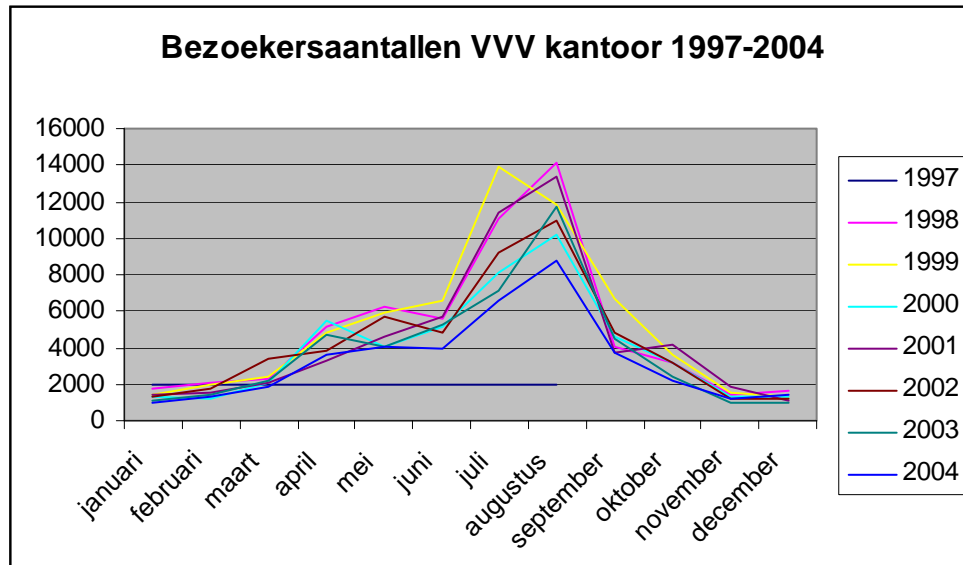
De tellerstanden zijn door tweeën gedeeld om het exacte aantal bezoekers te krijgen. De teller registreert namelijk zowel binnenkomende als uitgaande bezoekers. Tevens worden personeelsleden en bezoekers van het personeel meegeteld.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
januari	1292	1778	1406	1275	1390	1274	1100	993	1311
februari	1870	2109	1977	1213	1551	1768	1386	1337	1193
maart	3568	2275	2406	2101	2067	3366	2145	1837	2181
april	4567	5175	4772	5428	3327	3846	4760	3586	2814
mei	6783	6250	5951	4058	4618	5746	4044	4073	4053
juni	5048	5635	6568	5143	5679	4862	5233	3913	3761
juli	10683	11053	13964	8086	11413	9157	7137	6630	6329
augustus	15202	14133	11835	10150	13411	11012	11777	8817	nnb
september	5526	4092	6679	4611	3678	4827	4527	3703	nnb
oktober	3612	3131	3622	3167	4145	3221	2454	2239	nnb
november	1536	1416	1580	1368	1851	1242	1007	1187	nnb
december	1461	1597	1340	1319	1137	1170	972	1385	nnb
<i>totaal</i>	61148	58644	62100	47919	54267	51491	46542	39700	nnb
april - augustus	42283	42246	43090	32865	38448	34623	32951	27019	nnb

Figuur 123 aantal bezoeken aan de VVV

Uit figuur 13 is af te leiden dat de bezoekersaantallen in 2004 verder zijn afgenomen t.o.v. 2001, 2002 en 2003. Deze daling wordt onder andere veroorzaakt door de toename van het gebruik van Internet om informatie te zoeken en een vakantie te boeken. Tevens is er sprake van een sterke stijging van het aantal toeristen dat een vakantie boekt in landen zoals Turkije en Griekenland, waar toeristen voor een relatief laag bedrag all-inclusive op vakantie kunnen gaan en ook nog de zekerheid hebben dat de zon schijnt. Tevens wordt de daling veroorzaakt door de economische recessie die er toe heeft geleid dat mensen minder snel geneigd zijn om geld uit geven aan activiteiten die niet tot de eerste levensbehoefte te rekenen zijn.





Figuur 14: bezoekersaantallen VVV kantoor in 1997 tot en met 2004

6.10 PROMOTIECAMPAGNE ZONDAG = ZANDVOORT

Naast de promotieactiviteiten die via de regionale VVV verlopen is de gemeente in 2004 gestart met een promotiecampagne voor Zandvoort. Deze campagne wordt uitgevoerd door het bureau Basis Communicatie en gefinancierd door de gemeente. Binnen de campagne zijn vier themamaanden benoemd, te weten de Fietsmaand, de Sportmaand, de Racemaand en de Familiemaand. Tijdens deze maanden kunnen alle ondernemers in Zandvoort voor hun producten en/of diensten promotie maken via de campagne door leuke acties te verzinnen die passen binnen deze thema's. Door middel van het verspreiden van nieuwsbrieven, flyers en poster worden huidige en toekomstige bezoekers van Zandvoort op de hoogte gebracht van deze acties. Ook in 2005 heeft deze promotie plaatsgevonden. In 2006 verwacht de gemeente opnieuw verder te gaan met deze promotiecampagne.

6.11 VAKANTIE-UITGAVEN

In totaal gaven Nederlandse vakantiegangers in 2004 zo'n 12,7 miljard euro uit aan vakanties. In 2003 werd ongeveer 300 miljoen euro minder besteed. Het aandeel van de vakantie-uitgaven binnen de totale particuliere consumptie is ongeveer gelijk gebleven. De hogere bestedingen in 2004 kunnen in grote lijnen worden teruggevoerd op de toename van het aantal vakanties, met name de buitenlandse vakanties.

Ten aanzien van de binnenlandse vakanties met een korte duur, kan opgemerkt worden dat zowel de gemiddelde duur als het aantal vakanties is afgenomen. Dit heeft als gevolg dat de bestedingen ten opzichte van 2003 zijn afgenomen. Wat betreft de lange vakanties kan opgemerkt worden dat er ook sprake is van een daling van de uitgaven per dag, terwijl er sprake was van een langere vakantieduur en een stijging van het aantal vakanties.

Gemiddelde uitgaven per persoon per vakantie en totale uitgaven voor binnenlandse vakanties 2003 en 2004

	Korte vakanties		Lange vakanties	
	2003	2004	2003	2004
Nationale bestedingen (mln.)	850	820	1779	1749
Totaal aantal vakanties (mln.)	9,06	8,91	9,03	9,07
Uitgaven per vakantie (€)	94	92	197	193
Duur (dagen)	3,19	3,16	9,9	10,1
Uitgaven per dag (€)	30	29	23	19

Bron: Continu Vakantie Onderzoek

Toerisme Noord-Holland heeft in opdracht van de provincie Noord-Holland een quick-scan onderzoek laten uitvoeren naar de beleving en waardering van de badplaatsen aan de Noord-Hollandse Noordzeekust door bezoekers. Bij dit onderzoek moet vermeld worden dat de zomer van 2003 een van de warmste in de geschiedenis was. De uitkomsten van dit onderzoek dienen daarom in dat licht bekeken te worden. In dit onderzoek werd onderstaande rekenmethode toegepast om de bestedingen van bezoekers te achterhalen. Uit dit onderzoek kwamen onderstaande bestedingen in Zandvoort naar voren:

Er zijn twee manieren om te kijken naar de bestedingen van bezoekers:

1. Bedrag per activiteit per persoon per dag. De basis voor deze bedragen wordt gevormd door de bezoekers die geld uitgeven aan deze activiteit.
2. Rekenkundig gemiddelde. Om te komen tot een rekenkundig gemiddelde worden de bestedingen per activiteit gedeeld door alle bezoekers met een toeristisch/recreatief motief (ook degenen die géén geld uitgeven aan de desbetreffende activiteit). Dit bedrag zegt echter niets over de daadwerkelijke gemiddelde bestedingen per activiteit. Dit gemiddelde kan worden gebruikt om te komen tot schattingen van de totale bestedingen in de badplaatsen.

Bijvoorbeeld: 200 van de 300 respondenten geven geld uit aan winkelen. 1. Het bedrag uitgegeven aan de activiteit winkelen is 70 euro. 2. Het rekenkundig gemiddeld is dan $200 \times 70 = 14.000$ gedeeld door 300 respondenten (alle respondenten, ook degenen die niet winkelen) = 47 euro

Bestedingen uitgesplitst naar dag- en verblijfsbezoekers

	ZA	IJ	EG	BE	CA
Gemiddelde besteding dagbezoekers	21,13	20,88	20,41	21,40	27,67
Gemiddelde besteding verblijfsbezoekers	80,01	99,90	58,13	94,14	66,37

Bron: Toerisme Noord-Holland



In het rapport “Kansen voor commerciële voorzieningen in Zandvoort” wordt verwezen naar een onderzoek naar bestedingen tijdens een bezoek aan Zandvoort. Uit dit onderzoek, waarin aan mensen de vraag werd gesteld “Hoeveel geld heeft u gemiddeld per persoon uitgegeven in deze badplaats tijdens dit laatste bezoek?” bleek dat de gemiddelde besteding in euro’s per persoon per dag in Zandvoort op €25,30 uitkwam. Dit is dus hoger dan het bedrag dat uit bovenstaand onderzoek naar voren kwam. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat de uitkomst uit het onderzoek van Toerisme Noord-Holland voortgekomen is uit de besteding aan een bepaalde activiteit en niet de totale besteding per dag aan allerlei soorten activiteiten.

Bestedingen

Het totaal aantal verblijfsbezoekers is terug te vinden op pagina .. en komt neer op 1.224.840 verblijfsbezoekers. Het totaal aantal dag- en verblijfsbezoekers is terug te vinden op pagina .. en komt neer op 4.156.746 toeristen op jaarbasis. Het aantal dagbezoekers is het totaal aantal toeristen – de verblijfstoeisten en bedraagt per saldo 2.931.906 dagbezoekers. Op basis van de bestedingen van dagbezoekers en verblijfsbezoekers uit het onderzoek van Toerisme Noord-Holland, kan globaal aangegeven worden wat de hoogte van de bestedingen van de toeristen in Zandvoort in 2004 is geweest.

Aantal dagbezoekers $2.931.906 \times 21,13 = €61.951.174,-$

Aantal verblijfsbezoekers $1.224.840 \times 80,01 = €97.999.448,-$

Totale bestedingen = €159.950.620,-

In 2003 bedroegen de totale bestedingen €166.171.146,-. In 2004 zijn de bestedingen met €622.052,- gedaald. Dit is met name het gevolg van het afgenomen aantal dagbezoekers als gevolg van het minder goede weer.

7 HET TOTALE AANTAL DAG- EN VERBLIJFSTOERISTEN

7.1 VERKEERSTELLINGEN PER AUTO

De tellingen van het verkeer dat Zandvoort inkomt en uitgaat zijn een belangrijke bron van informatie om de economische en toeristische bedrijvigheid in de gemeente Zandvoort te meten. De afgelopen jaren was de bereikbaarheid van Zandvoort een belangrijk onderwerp van gesprek. De goede bereikbaarheid van Zandvoort is van groot belang voor het verder ontwikkelen van de economie en met name het toerisme. De verbetering van de bereikbaarheid wordt ook op regionaal niveau besproken samen met verschillende buurgemeenten en de provincie Noord-Holland. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de berekening van het aantal toeristen dat gebruik maakt van de verschillende vervoersmiddelen om naar Zandvoort te gaan. Tot slot zal aangegeven worden wat het totaal aantal toeristen is dat in 2004 aan Zandvoort een bezoek bracht.

Om Zandvoort als bewoner, bezoeker, toerist of als werknemer met de auto te bereiken, kan gebruik gemaakt worden van de Zandvoortselaan en de Zeeweg. De intensiteit op beide wegen is de afgelopen jaren door de provincie Noord-Holland gemeten. Deze metingen van de intensiteiten vindt plaats door middel van meetpunten die op de rijbanen aanwezig zijn op beide wegen. Het meetpunt waarmee de voertuigen geteld zijn op de Zeeweg, is gelegen voor Bloemendaal aan Zee. Er zijn dus in deze metingen van de Zeeweg voertuigen meegeteld, die naar Bloemendaal aan Zee gingen en niet doorgereden zijn naar Zandvoort.

Om een schatting te maken van het aantal toeristische voertuigen dat per jaar Zandvoort inkomt, dient als referentie een aantal maanden als uitsluitend woon/werk- verkeer maanden gesteld te worden. In dit onderzoek is gekozen de maanden december, januari en februari als uitsluitend woon/werk- verkeer maanden te stellen. De gemiddelde intensiteit per dag over deze drie maanden is uitgangspunt om het aantal toeristische voertuigen naar Zandvoort in de overige maanden te berekenen.

In figuur 15 is per maand weergegeven hoeveel voertuigen gemiddeld per dag extra Zandvoort binnen komen ten opzichte van het gemiddelde aantal voertuigen per maand in de woon/werk- maanden in december, januari en februari.

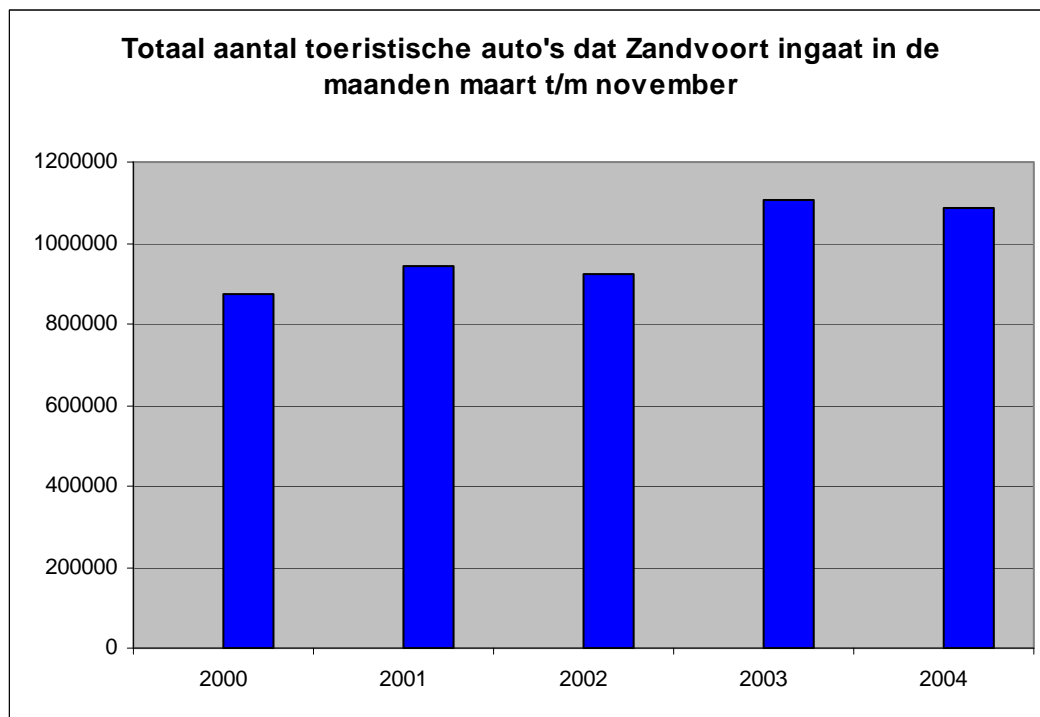
	2000	2001	2002	2003	2004
Jan.	0	0	0	0	0
Feb.	0	0	0	0	0
Mrt.	529	601	1863	3079	1162
Apr.	2522	2656	2751	4385	3943
Mei.	4762	4800	3714	2993	4009
Jun.	4692	5778	4792	5803	5222
Jul.	4544	7319	5652	5435	4990
Aug.	6859	6236	6416	8561	9197
Sep.	2692	1618	3258	3923	4455
Okt.	1696	1761	1186	1885	1714
Nov.	384	157	654	243	990
Dec.	0	0	0	0	0

Figuur 15: aantal voertuigen gemiddeld per dag extra t.o.v. het gemiddelde aantal voertuigen per maand in de woon/werk- maanden december, januari en februari.

Uit figuur 16 is af te leiden wat het totaal aantal toeristische auto's is dat per jaar Zandvoort binnenkomt. Dit totaal wordt berekend door het gemiddelde aantal auto's per dag in de maanden maart t/m november bij elkaar op te tellen en te delen door negen en vervolgens te vermenigvuldigen met het aantal dagen in de negen maanden (274).

2000	2001	2002	2003	2004
873.136	941.516	922.038	1.105.345	1.086.325

Figuur 16: totaal aantal toeristische auto's.



Figuur 17: totaal aantal toeristische auto's dat Zandvoort ingaat in de maanden maart tot en met november

Het totaal aantal toeristische auto's is in 2004 gedaald met 19.020 auto's. Dit betekent dat minder toeristen de auto gebruikten om naar Zandvoort te gaan. In 2003 was er echter sprake van een stijging, mede als gevolg van een groter aantal mooie zomerdagen.

Toch gebruikt het grootste deel van de toeristen de auto als vervoersmiddel om een bezoek te brengen aan Zandvoort.

Als reden voor dit gebruik, kan het volgende opgemerkt worden:

- Steeds meer mensen ervaren het openbaar vervoer als onveilig als gevolg van bedreigingen en vandalisme, terwijl dat in voorgaande jaren minder het geval was;
- De vaste kosten van de auto zijn al gemaakt en het openbaar vervoer blijft relatief duur;
- Er is sprake van een toenemende behoefte aan gemak. Mensen hebben minder tijd en willen dus snel kunnen genieten van de activiteiten die zij in hun vrije tijd ondernemen;
- Het reizen met de auto staat voor veel mensen gelijk aan een hoge mate van onafhankelijkheid;

- De kosten van de horecavoorzieningen zijn gestegen, waardoor veel mensen ervoor kiezen om zelf eten en drinken mee te nemen. De auto is dan een handig vervoermiddel om dergelijke spullen te vervoeren.

Om een schatting te kunnen maken van het totaal aantal mensen dat met de auto een bezoek bracht aan Zandvoort is het van belang inzicht te krijgen in het aantal mensen dat samen in één auto naar Zandvoort gaat.

In het 'Bezoekersonderzoek Noord-Hollandse badplaatsen' (2003) is onderzoek gedaan naar het aantal mensen dat samen in één auto een badplaats bezoekt.

Aantal personen waarmee men de badplaats bezoekt (inclusief de persoon zelf)

Bron: Bezoekersonderzoek Noord-Hollandse badplaatsen 2003

AANTAL PERSONEN	ZANDVOORT	IJMUIDEN	EGMOND	BERGEN	CASTRICUM
1	12%	14%	9%	8%	3%
2	40%	53%	60%	63%	49%
3	15%	11%	11%	8%	12%
4	15%	13%	11%	11%	19%
5	5%	1%	4%	3%	7%
6	7%	2%	1%	1%	5%
Meer dan 6	6%	6%	3%	5%	4%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

De meeste bezoekers (tussen de 80% en 90%) reizen samen met hun partner of een ander familielid. Uit bovenstaande cijfers kan globaal afgeleid worden dat in een groot deel van de auto's die Zandvoort inkomen, twee of meer personen zitten. In Zandvoort reist 40% van de bezoekers met één andere persoon.

Het is dus mogelijk om een schatting te maken van het totaal aantal mensen dat Zandvoort met de auto inkomt. Wel zijn een aantal kanttekeningen te plaatsen bij deze berekening, te weten:

- In de tellingen van het aantal auto's is slechts naar voertuigen gekeken en niet naar het aantal mensen dat in de voertuigen zat. Het is dus achteraf niet met zekerheid vast te stellen hoeveel mensen daadwerkelijk in de getelde auto's gezeten hebben;
- In het onderzoek is mensen alleen gevraagd met hoeveel mensen zij in Zandvoort zijn en niet met welk vervoersmiddel zij naar Zandvoort zijn gekomen;
- Toeristen die in Zandvoort verblijven gaan vaker Zandvoort in en uit en zijn dus ook vaker meegenomen in de verkeerstellingen, terwijl het een en dezelfde toerist betreft;
- De kans is groot dat mensen, die aangeven dat zij met vijf personen naar Zandvoort gekomen zijn, met twee auto's naar Zandvoort gekomen zijn;
- Het meetpunt, waarmee de auto's geteld zijn op de Zeeweg, heeft voor Bloemendaal aan Zee gelegen. Er zijn dus in deze cijfers ook auto's meegeteld die naar Bloemendaal gingen en niet doorgereden zijn naar Zandvoort.

Om toch een indicatie te kunnen geven van het aantal mensen dat met toeristische doeleinden met de auto naar Zandvoort is gekomen, kan de volgende berekening gemaakt worden:

Om vast te stellen met hoeveel andere mensen toeristen in Zandvoort gemiddeld reizen, kunnen de percentages uit bovenstaande tabel vermenigvuldigd worden met het aantal personen waarmee men Zandvoort bezoekt, ($0,12 \times 1$, $0,40 \times 2$ etc.). Het saldo van alle vermenigvuldigingen komt neer op een gemiddeld aantal personen waarmee een toerist Zandvoort bezoekt van 3,06 personen.

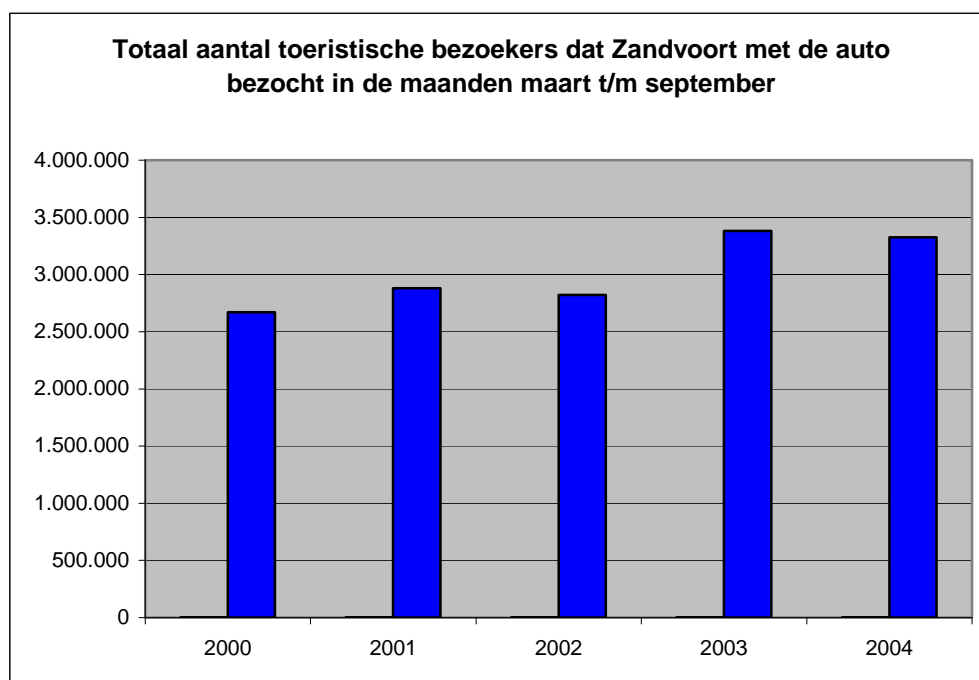
Onderstaande cijfers geven het totale aantal dag- als verblijfstoeristen weer. Op basis van deze verkeerstellingen is niet exact aan te geven hoeveel mensen met toeristische overwegingen met de auto naar Zandvoort komen, omdat er geen onderzoek gedaan is naar de gemiddelde bezetting/inzittenden van auto's die Zandvoort ingekomen zijn.

Wanneer we het totaal aantal toeristische auto's vermenigvuldigen met dit getal, dan betekent dit dat in de jaren 2000 tot en met 2004 het volgende aantal toeristische bezoekers Zandvoort met de auto bezocht.

	A	B
2000	873.136	2.671.796
2001	941.516	2.881.040
2002	922.038	2.821.437
2003	1.105.345	3.382.355
2004	1.086.325	3.324.154

A = Aantal toeristische auto's dat Zandvoort binnenkwam in de maanden maart t/m november.

B = Aantal toeristische bezoekers dat Zandvoort met de auto bezocht (aantal auto's vermenigvuldigd met 3,06 personen per auto).



Figuur 18: totaal aantal toeristische bezoekers dat Zandvoort met de auto bezoekt in de maanden maart tot en met november

In 2004 heeft Zandvoort 58.201 bezoekers minder mogen ontvangen in vergelijking met 2003. Als oorzaak kunnen de weersomstandigheden genoemd worden, die in 2004 slechter waren dan in 2003. Daarnaast wordt de concurrentie met relatief goedkope zonbestemmingen in Europa steeds sterker.

7.2 VERKEERSTELLINGEN PER TREIN

De trein speelt een belangrijke rol bij het faciliteren van de toeristen die een bezoek willen brengen aan Zandvoort. Zandvoort is de enige badplaats met een treinverbinding die vlakbij het strand stopt. Zoals uit onderstaande cijfers zal blijken, maken steeds meer mensen gebruik van deze treinverbinding. Dit is een belangrijke ontwikkeling. De bereikbaarheid van de regio en met name de bereikbaarheid van Zandvoort op mooie dagen en op dagen waarop grote activiteiten georganiseerd worden, is niet optimaal. Inzet van de gemeente en van andere betrokken partijen is dan ook het gebruik van de trein te stimuleren door goede randvoorwaarden te creëren en mensen te wijzen op de voordelen van het reizen met de trein.

Op basis van gegevens van de Nederlandse Spoorwegen (NS) is het mogelijk aan te geven hoeveel toeristen jaarlijks met de trein naar Zandvoort komen. Hieronder zal kort toegelicht worden hoe de berekening tot stand is gekomen.

In figuur 19 is aangegeven hoe het aantal in- en uitstappers op station Zandvoort zich over de afgelopen vier jaar ontwikkeld heeft.

	gem. werkdag	Totaal gem. werkdag (x261)	gem. weekenddag	Totaal gem. weekenddag (x104)	Jaartotaal in – en uitstappers (werkdag + weekenddag)
2001	5.400	1.409.400	5.600	582.400	1.991.800
2002	5.500	1.435.500	5.700	592.800	2.028.300
2003	5.700	1.487.700	6.000	624.000	2.111.700
2004	5.125	1.342.750	5.175	538.200	1.880.950

Figuur 19: totaal aantal in- en uitstappers in 2001 tot en met 2004

Door de NS is bepaald dat het gemiddelde aantal in – en uitstappers in Zandvoort in 2004 op een werkdag 5.125 bedraagt en het gemiddelde aantal in- en uitstappers in Zandvoort in 2004 in het weekend 5.175 bedraagt. Dit is een jaargemiddelde en zegt dus niet veel over het werkelijke aantal reizigers op een mooie zomerse dag doordeweeks of in het weekend. Het werkelijke aantal reizigers op een willekeurige mooie zomerse dag zal een veelvoud van dit aantal zijn.

Het is van belang om duidelijk te maken hoe de berekening van het aantal in- en uitstappers tot stand is gekomen. De basis van dit cijfer wordt gevormd door het aantal verkochte kaartjes naar station Zandvoort. Dit is een hard gegeven. Daarnaast worden metingen in de trein verricht om een beeld te krijgen van het aantal mensen dat gebruik maakt van bijvoorbeeld een OV-studentenkaart of een jaartrajectkaart. Dit is dus een minder hard gegeven. Deze metingen vinden frequent plaats. Hieruit ontstaat een beeld van het aantal mensen dat met een dergelijke kaart reist. Door beide gegevens bij elkaar op te tellen ontstaat het gemiddelde aantal in- en uitstappers.

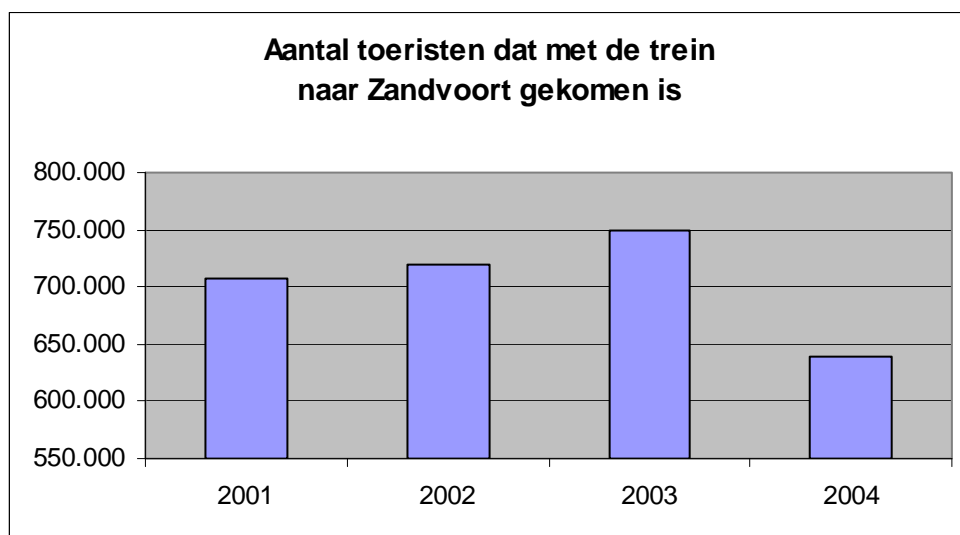
De Nederlandse Spoorwegen kunnen ook aangeven hoe het aantal in- en uitstappers te verdelen is naar reismotief. Zo heeft 1% van deze reizigers een studie-of schoolmotief, 31% van deze reizigers heeft een zakelijk motief en 68% van deze reizigers heeft een sociaal/recreatief motief. Deze laatste groep wordt grotendeels gevormd door de toeristen.

Om te bepalen hoeveel toeristen daadwerkelijk van 2001 tot en met 2004 met de trein naar Zandvoort zijn gegaan, kan de volgende berekening gemaakt worden. Het aantal in- en uitstappers zal door twee gedeeld moeten worden om het aantal reizigers te krijgen die naar Zandvoort gaan.

Jaar	jaartotaal in – en uitstappers	Jaartotaal inkomende reizigers (jaartotaal :2)	Jaartotaal inkomend toerisme (71% van jaartotaal :2)	Groei/daling t.o.v. vorig jaar
2001	1.991.800	995.900	707.089	-
2002	2.028.300	1.014.150	720.047	1,83%
2003	2.111.700	1.055.850	749.654	4,11%
2004	1.880.950	940.475	639.523	-0.15%

Figuur 20: jaartotaal inkomend toerisme in 2001 tot en met 2004

Geconstateerd kan worden dat het aantal toeristen dat gebruik maakt van de trein gedaald is met 110.131 reizigers. De daling van het aantal toeristen dat gebruik maakt van de trein is het gevolg van de weersomstandigheden in 2004. Het aantal zomerse dagen was minder dan in 2003, waardoor minder mensen naar Zandvoort gekomen zijn.



Figuur 21: aantal toeristen die met de trein naar Zandvoort zijn gekomen in 2001 tot en met 2004

7.3 VERKEERSTELLINGEN PER BUS

In Zandvoort zijn er twee buslijnen waar mensen gebruik van maken om Zandvoort in en uit te gaan. Het betreft de lijnen 80 en 81. Ook de bus speelt een rol in het faciliteren van de toeristen die naar Zandvoort komen. In samenwerking met Connexxion zijn het aantal mensen dat gebruik maakt van de vervoersdiensten van de bus bepaald. Ook is er een indicatie te geven van het aantal toeristen dat gebruik maakt van de bus. Het betreft een indicatie, omdat het aantal reizigers in de zomer niet erg toeneemt. In de zomer zitten er namelijk veel minder mensen in de bus, die de bus gebruiken om naar school te gaan of die de bus gebruiken voor woon/werkverkeer. Het aantal gebruikers van de bus verschilt daarom per saldo niet veel tussen de zomer en de winter.

In onderstaand overzicht vindt u de tellingen die Connexxion in de zomer en in het najaar heeft uitgevoerd. Deze tellingen vormen de basis voor de berekening van het aantal toeristen.

	zomer (trendtelling*)				najaar (november-telling**)			
	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004
lijn 80 richting Amsterdam	646	551	578	498	635	677	581	560
lijn 80 richting Zandvoort	779	671	627	594	700	684	617	608
totaal lijn 80	1425	1221	1206	1092	1335	1361	1198	1168
lijn 81 richting Haarlem	337	334	347	274	334	343	307	359
lijn 81 richting Zandvoort	359	300	340	270	318	283	265	246
totaal lijn 81	696	634	687	544	652	626	572	605
totale bezetting beide lijnen	2121	1856	1892	1636	1987	1987	1770	1773
	zomer (trendtelling)				najaar (november-telling)			
	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004
subtotaal Zandvoort-uit	983	885	925	772	970	1.020	888	919
subtotaal Zandvoort-in	1.138	971	967	864	1.018	966	882	854
totale bezetting beide lijnen	2.121	1.856	1.892	1.636	1.987	1.987	1.770	1773
	<i>(uitsluitend juli+augustus, steeds op donderdag)</i>				<i>(gemiddelde van 10 tellingen op maandag t/m vrijdag)</i>			

* Trendtelling is een gemiddelde werkdagbezetting (= aantal reizigers in de bus op één punt) op een donderdag, op basis van vier dagtellingen die elke twee weken plaatsvinden.

** November-telling is een gemiddelde werkdagbezetting, op basis van tien dagtellingen in de periode november; hiermee is een november telling statistisch betrouwbaarder dan een zomertelling, maar het betreft natuurlijk alleen het "koude" jaargetijde.



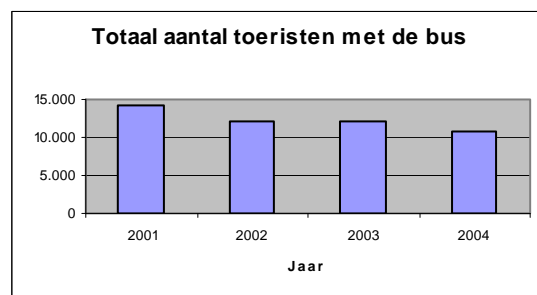
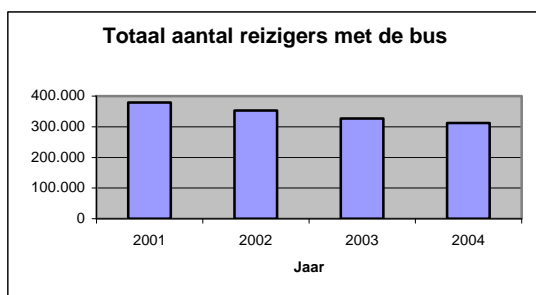
Om het totaal aantal reizigers te berekenen, moeten bovenstaande cijfers vermenigvuldigd worden met het aantal dagen in de zomer en het aantal dagen in het najaar. In onderstaand overzicht, vindt u de berekening van het totaal aantal reizigers en een indicatie van het aantal toeristen. Connexxion schat in dat 20% van de reizigers in de zomer toeristen zijn.

	zomer (trendtelling*)				najaar (november-telling**)			
	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004
subtotaal Zandvoort-in	1.138	971	967	864	1.018	966	882	854
Totaal aantal reizigers*	70.556	60.202	59.954	53.568	308.454	292.698	267.246	258.762
Totaal zomer + najaar	2001	2002	2003	2004				
	379.010	352.900	327.200	312.330				
Totaal zomer	70.556	60.202	59.954	53.568				
20% toeristen van totaal zomer	14.111	12.040	11.991	10.714				

* Zomer: 62 dagen in juli en augustus (1138 x 62, 971 x 62 etc...)

* Najaar: 303 dagen in het najaar (1018 x 303, 966 x 303 etc...)

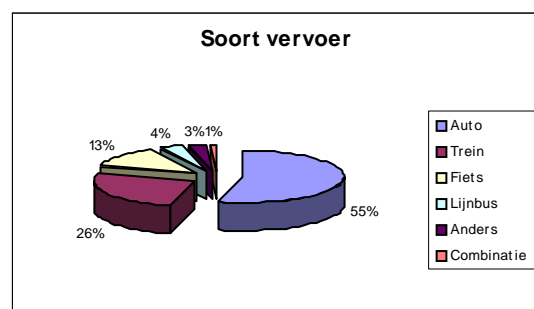
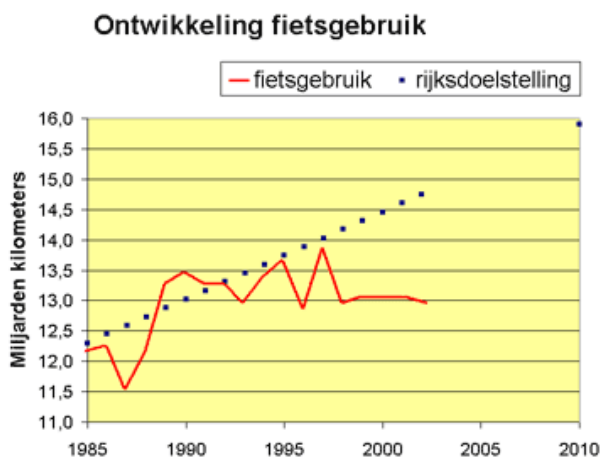
Uit bovenstaand overzicht blijkt dat het totaal aantal reizigers dat gebruik maakt van de bus de afgelopen vier jaar is afgenomen. Ook het aantal toeristen dat gebruik maakt van de bus is de afgelopen vier jaar afgenomen. In 2004 was er sprake van 1.277 minder toeristen die gebruik maakten van de bus ten opzichte van 2003. Deze daling is mede veroorzaakt door het toegenomen gebruik van de auto, maar ook het aantal treinreizigers is de afgelopen jaren toegenomen. Daarnaast zijn een aantal andere oorzaken aan te geven die een daling van het aantal busreizigers tot gevolg hebben gehad. Een van de redenen van de afname is vooral het mooie weer in het afgelopen jaar geweest. De bus onderhoudt met name de korte afstanden. Bij mooi weer gaan mensen deze afstanden veelal fietsen. Dat is een belangrijke reden waarom zeker in 2003 de reizigersaantallen zijn afgenomen. Tevens is ook geconstateerd dat meer reizigers gebruik hebben gemaakt van de strandbus, die ingezet is in het kader van het project bereikbaarheid kust. Deze bus kon zijn diensten goedkoper aanbieden. Een andere belangrijke reden is de beperkte doorstroming. De afgelopen jaren zijn er rondom Zandvoort veel wegwerkzaamheden geweest die negatieve gevolgen hebben gehad voor een goede doorstroming. Denk daarbij aan de Zandvoortselaan, het centrum, in Overveen etc. Door deze wegwerkzaamheden is de dienstverlening minder stipt geweest, zeker als mensen een treinaansluiting op het station in Haarlem of in Heemstede willen halen, kunnen en willen mensen dit risico niet nemen. Verder speelt ook de infrastructuur in en naar Zandvoort de bus parten. Tot slot kan opgemerkt worden dat er sprake is van een verdere vershraling van het aanbod van de bus, waardoor reizigers sneller geneigd zijn voor een ander vervoermiddel te kiezen.



Figuur 22 en 23: totaal aantal reizigers en totaal aantal toeristen met de bus

7.1 VERKEERSTELLINGEN PER FIETS

Nederlanders fietsen jaarlijks ruim 13 miljard kilometer, zo blijkt uit cijfers van het CBS. Daarmee is de fiets na de auto en vlak achter de trein in reizigerskilometers het derde vervoermiddel in ons land. Er worden op de fiets bijna tweemaal zoveel kilometers afgelegd als in de bus. Los van schommelingen is de afgelopen tien jaar het fietsgebruik gemiddeld genomen stabiel gebleven. De ontwikkeling voldoet daarmee niet aan geldende beleidsdoelstellingen van de rijksoverheid, dat in 2010 het fietsgebruik gestegen moet zijn tot een kleine 16 miljard kilometer.



Bron: Een dagje Zandvoort, 2002

Uit het onderzoek “Een dagje Zandvoort”, uitgevoerd in 2002, bleek de bovenstaande verhouding tussen de verschillende vervoerssoorten. Het betreft een verhouding op een zomerse dag in Zandvoort. Hieruit valt af te lezen dat bezoekers en bewoners van Zandvoort het meest gebruik maken van achtereenvolgens de auto, de trein en de fiets. In totaal maakt 13% van de mensen die naar Zandvoort gaan, gebruik van de fiets.

Het is niet mogelijk om op basis van de huidige beschikbare cijfers het totaal aantal fietsers precies te berekenen of aan te geven welk deel van deze fietsers een toeristisch motief heeft. Dit heeft te maken met de volgende beperkingen:

- alleen de fietsers in de maand juli zijn geteld;
- alleen de fietsen op de Zandvoortselaan en op de Zeeweg zijn geteld;
- de laatste telling heeft in 2001 plaatsgevonden.

Voor de komende jaren zal actie ondernomen worden om ook de fietsers in andere periodes van het jaar te tellen en andere belangrijke fietsroutes te betrekken in het onderzoek.

In de maand juli kwamen in totaal 127.645 mensen met de fiets naar Zandvoort. Door het aantal fietsers te meten van 06.00 tot 09.00 in ochtend kan er ook een uitspraak gedaan worden over welk aandeel woon/werk verkeer is. Van het totaal aantal fietsers (63.823), gebruikten 3.035 mensen de fiets voor woon/werkverkeer. Door het won/werkverkeer af te trekken van het totaal aantal fietsers, kan vastgesteld worden dat 60.788 mensen met een toeristisch motief naar Zandvoort kwamen.

In 2004 was er sprake van een redelijke mooie zomer met ongeveer drie mooie maanden. Het aantal toeristen dat met de fiets naar Zandvoort ging, bedroeg 182.364 (60.788 x 3). Zoals aangegeven is het fietsgebruik de afgelopen tien jaar gemiddeld genomen stabiel gebleven. In dit rapport is het aantal toeristische fietsers in de jaren 2001 tot en met 2004 gelijk gesteld op 182.364, omdat exacte gegevens op dit moment niet bekend zijn.

8 TOTAAL AANTAL DAG- EN VERBLIJFSTOERISTEN TOERISTEN IN ZANDVOORT IN 2004

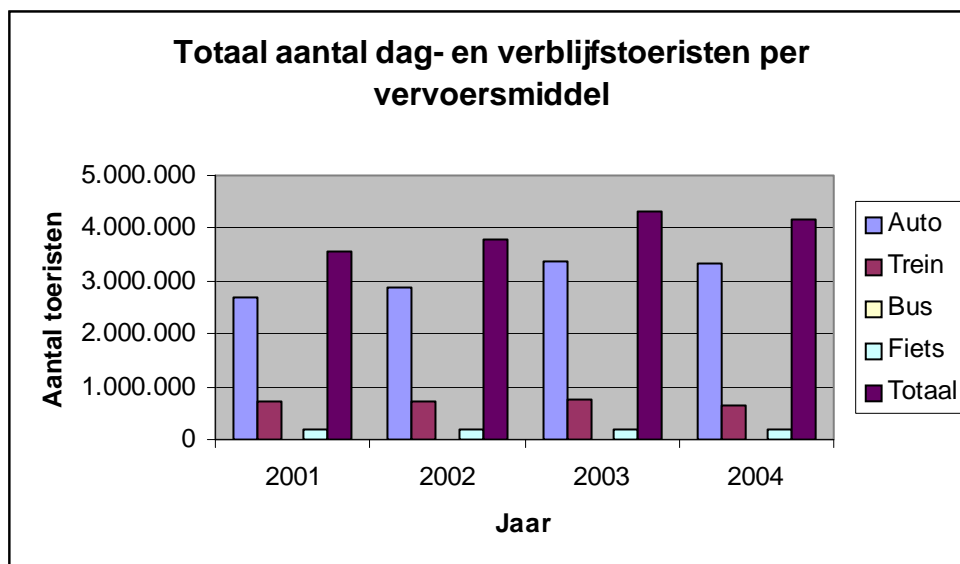
Zoals eerder opgemerkt, kunnen de tellingen van alle afzonderlijke vervoerssoorten bij elkaar opgeteld worden om uiteindelijk te kunnen bepalen hoeveel mensen met toeristische doeleinden Zandvoort binnenkomen.

In voorgaande paragrafen is naar voren gekomen hoeveel mensen gebruik maken van de verschillende vervoerssoorten om naar Zandvoort te komen en welk percentage van deze mensen een toeristisch motief heeft. In figuur 24 vindt u het totaal aantal toeristische reizigers per vervoerssoort. Het betreft hier zowel dag- als verblijfstoeristen.

Vervoerssoort	2001	2002	2003	2004
Auto	2.671.830	2.881.067	3.382.359	3.324.145
Trein	707.089	720.047	749.654	639.523
Bus	14.111	12.040	11.991	10.714
Fiets	182.364	182.364	182.364	182.364
Totaal	3.575.394	3.795.518	4.326.368	4.156.746

Figuur 24: totaal aantal toeristen per vervoersmiddel

In de afgelopen jaren is het aantal toeristen dat een bezoek bracht aan Zandvoort gestegen. Helaas is in 2004 een daling te constateren. In 2004 kwamen er 169.622 minder toeristen naar Zandvoort. Een van de oorzaken is het minder goede weer in 2004. Daarnaast is er sprake van een stevige concurrentie van landen, zoals Turkije, waar toeristen tegen relatief lage prijzen van de zon kunnen genieten. In figuur 25 is te zien hoe het totaal aantal dag- en verblijfstoeristen zich de afgelopen jaren ontwikkeld heeft.



Figuur 25: totaal aantal dag- en verblijfstoeristen per vervoersmiddel in 2001 tot en met 2004